



**NOVA 35** ANOS  
**funpar**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CASTRO**

Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo

# Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico de Castro/PR



CONSULTORIA: FUNPAR

**Técnicos**

Marcus Vinícius Concatto | Turismólogo. Especialista em Planejamento e Gestão de Negócios  
Thais Andressa Alberti Alves | Turismóloga  
Alexandre Pedrozo | Arquiteto e Urbanista. Especialista em Políticas do Solo  
Ian Robinson | Gestor da Informação

---

**Coordenação**

Anna Carolina V. de Faria | Turismóloga. Especialista em Gestão Social de Políticas Públicas

---

**Supervisão**

Taco Roorda | Arquiteto e Urbanista

---

**Colaboração**

Departamento de Implantação e Gestão de Programas  
Aderlene Inês de Lara  
Adair Anholetto

## APRESENTAÇÃO

O presente documento contempla o resultado final do **Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico de Castro-PR**, contendo todas as etapas do plano: objetivo, diagnóstico, estratégia, plano de ação e sistema de monitoramento. Neste documento foram compilados e analisados os resultados do Inventário Turístico Municipal, que também está disponível em versão on-line. Os resultados do presente plano foram construídos pela equipe técnica da FUNPAR, pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, com a participação ativa do Conselho em 3 oficinas públicas. Define-se, portanto, que Castro precisa trabalhar no fortalecimento de uma identidade turística de forma estratégica destacando alguns dos elementos centrais que compõem a história, a cultura e a territorialidade do município.

Curitiba, março de 2016

## SUMÁRIO

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1      | INTRODUÇÃO .....  | 9  |
| 2      | OBJETIVOS DO PLANO .....  | 10 |
| 3      | DIAGNÓSTICO.....  | 11 |
| 3.1    | OFERTA - ASPECTOS GEOGRÁFICOS E SOCIAIS DA ÁREA TURÍSTICA .....                     | 11 |
| 3.1.1  | Localização .....   | 11 |
| 3.1.2  | População .....   | 12 |
| 3.1.3  | Aspectos Históricos .....   | 13 |
| 3.1.4  | Aspectos Ambientais .....   | 16 |
| 3.1.5  | Contexto Econômico .....  | 18 |
| 3.2    | OFERTA TURÍSTICA .....  | 22 |
| 3.2.1  | Equipamentos e Serviços Turísticos .....  | 22 |
| 3.2.2  | Atrativos e Recursos Turísticos .....   | 34 |
| 3.2.3  | Equipamentos de Apoio: Rodoviária, Aeroporto, Posto de Informações Turísticas ..... | 51 |
| 3.3    | OFERTA - QUADRO INSTITUCIONAL DA ÁREA TURÍSTICA .....                               | 54 |
| 3.4    | OFERTA - ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS DA ÁREA TURÍSTICA.....                            | 55 |
| 3.4.1  | Parque Nacional dos Campos Gerais.....  | 56 |
| 3.4.2  | Parque Estadual de Caxambu .....  | 57 |
| 3.4.3  | Reserva Biológica Estadual da Biodiversidade COP9 MOP4 .....                        | 57 |
| 3.4.4  | APA Estadual da Escarpa Devoniana .....   | 58 |
| 3.4.5  | Área de Proteção Ambiental do Manancial Rio São Cristóvão .....                     | 59 |
| 3.4.6  | RPPN São Francisco de Assis .....   | 59 |
| 3.4.7  | RPPN Fazenda Maracanã.....  | 60 |
| 3.4.8  | RPPN Fazenda Cercado Grande.....  | 60 |
| 3.4.9  | Parque Municipal Prefeito Dr. Ronie Cardoso .....                                   | 60 |
| 3.4.10 | Parque Municipal Dr. Libânio Estanislau Cardoso.....                                | 61 |
| 3.4.11 | Parque Municipal do Maracanã .....  | 61 |
| 3.5    | CONNECTIVIDADE - REDE VIÁRIA DE ACESSO À ÁREA E PRINCIPAIS ATRATIVOS.....           | 61 |
| 3.5.1  | Acesso aos atrativos desde a sede do município .....                                | 62 |
| 3.6    | ANÁLISE DA DEMANDA .....  | 64 |
| 3.6.2  | Demanda Potencial .....   | 67 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4     | ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO.....                    | 73  |
| 4.1   | LINHAS DE PRODUTOS ESTRATÉGICAS.....                  | 73  |
| 4.1.1 | Linha de Produto: História e Cultura.....             | 74  |
| 4.1.2 | Linha de Produto: Imigração.....                      | 75  |
| 4.1.3 | Linha de Produto: Rural.....                          | 75  |
| 4.1.4 | Linha de Produto: Natureza.....                       | 75  |
| 4.1.5 | Linha de Produto: Parques Urbanos.....                | 76  |
| 4.1.6 | Linha de Produto: Eventos.....                        | 76  |
| 4.2   | PRIORIZAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTO.....                | 76  |
| 4.2.1 | Nível de estruturação.....                            | 77  |
| 4.2.2 | Estruturação x Aderência das Linhas de Produto.....   | 80  |
| 4.3   | CENÁRIO DESEJADO X ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO..... | 83  |
| 4.4   | DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS.....                          | 88  |
| 4.4.1 | Posicionamento de Mercado.....                        | 89  |
| 4.4.2 | Áreas Geográficas de Interesse Turístico AGITs.....   | 89  |
| 4.4.3 | Estratégia Geral.....                                 | 91  |
| 5     | PLANO DE AÇÃO.....                                    | 92  |
| 5.1   | DETALHAMENTO DAS AÇÕES: OBJETIVO E PRIORIZAÇÃO.....   | 93  |
| 5.3   | CRONOGRAMA DAS AÇÕES.....                             | 98  |
| 5.4   | SISTEMA DE GESTÃO – DIRETORIA DE TURISMO.....         | 101 |
| 5.5   | SISTEMA DE MONITORAMENTO.....                         | 103 |
| 6     | REFERÊNCIAS.....                                      | 105 |

## FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>FIGURA 01:</b> ESQUEMA METODOLÓGICO DO DIAGNÓSTICO DA ÁREA TURÍSTICA | 11  |
| <b>FIGURA 02:</b> MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE CASTRO                         | 12  |
| <b>FIGURA 03:</b> ORGANOGRAMA DO DEPARTAMENTO DE TURISMO                | 101 |
| <b>FIGURA 04:</b> CRONOGRAMA PADRÃO DE QUATRO ANOS                      | 104 |

## GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>GRAFICO 01:</b> EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE, POR SITUAÇÃO, DE CASTRO<br>(1991, 2000 E 2010). | 13 |
| <b>GRAFICO 02:</b> PRODUTO INTERNO BRUTO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS DE CASTRO<br>(2005 = 100)        | 19 |
| <b>GRÁFICO 03:</b> QUANTIDADE DE EMPRESAS POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS                                | 24 |
| <b>GRÁFICO 04:</b> PROCEDÊNCIA DO TURISTA DE CASTRO   | 66 |
| <b>GRAFICO 05:</b> ADERÊNCIA X ESTRUTURAÇÃO LINHAS DE PRODUTO                                       | 81 |
| <b>GRAFICO 06:</b> CONSOLIDAÇÃO ADERÊNCIA X ESTRUTURAÇÃO LINHAS DE PRODUTO                          | 82 |

## TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>TABELA 01:</b> REPRESENTATIVIDADE DA TIPOLOGIA DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS                     | 23 |
| <b>TABELA 02:</b> NÚMERO DE EMPREGADOS E REMUNERAÇÃO DAS ATIVIDADES<br>CARACTERÍSTICAS DO TURISMO | 25 |
| <b>TABELA 03:</b> ESTADO DE CONSERVAÇÃO, CONFORTO E USO DOS MEIOS DE<br>HOSPEDAGEM – 2015         | 28 |
| <b>TABELA 04:</b> PERCENTUAL DE EMPRESAS X FORMAS DE DIVULGAÇÃO, 2015                             | 28 |
| <b>TABELA 05:</b> ESTADO DE CONSERVAÇÃO, CONFORTO E USO DOS SERVIÇOS DE<br>ALIMENTAÇÃO – 2015     | 33 |
| <b>TABELA 06:</b> PESQUISA DE SONDAÇÃO DO CONSUMIDOR - INTENÇÃO DE VIAGEM.                        | 67 |
| <b>TABELA 07:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – MOTIVAÇÃO DE VIAGEM  | 68 |
| <b>TABELA 08:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – ÉPOCA DE REALIZAÇÃO DA VIAGEM                              | 69 |
| <b>TABELA 09:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – ÉPOCA DE REALIZAÇÃO DA VIAGEM POR<br>DESTINO EMISSOR       | 69 |
| <b>TABELA 10:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM                             | 70 |
| <b>TABELA 11:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – TEMPO DE PERMANÊNCIA                                       | 71 |
| <b>TABELA 12:</b> HÁBITOS DE CONSUMO – GASTO MÉDIO  | 71 |
| <b>TABELA 13:</b> SONDAÇÃO DE CONSUMIDOR – ESCOLHA DO MEIOS DE HOSPEDAGEM                         | 71 |
| <b>TABELA 14:</b> SONDAÇÃO DE CONSUMIDOR – MEIOS DE TRANSPORTE                                    | 72 |
| <b>TABELA 15:</b> SONDAÇÃO DE CONSUMIDOR – MODO DE VIAJAR   | 72 |

## QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| <b>QUADRO 01:</b> EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM CLASSIFICAÇÃO, PREÇO E CAPACIDADE - 2015 | 27  |
| <b>QUADRO 02:</b> INFORMAÇÕES BÁSICAS - MEIOS DE HOSPEDAGEM.                          | 29  |
| <b>QUADRO 03:</b> INFORMAÇÕES BÁSICAS DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO – 2015              | 31  |
| <b>QUADRO 04:</b> LINHAS DE PRODUTOS E ELEMENTOS CENTRAIS                             | 74  |
| <b>QUADRO 05:</b> CARGOS E ATRIBUIÇÕES DA DIRETORIA DE TURISMO DE CASTRO              | 102 |

# 1 INTRODUÇÃO

Compreendendo que o turismo é o fenômeno que está relacionado ao deslocamento e estadia temporária de pessoas atraídas a um determinado destino por diversas razões, mas, sobretudo, para atividades fins de lazer, significa entender a necessidade de estruturar a política municipal de turismo a fim de potencializar o fenômeno, de modo a transformar o turismo em um vetor de dinamização da econômica local.

Portanto, é preciso analisar as características do destino turístico envolvendo as facilidades e entraves que tornam o destino mais ou menos atrativo, tendo como foco o ordenamento e impulsionamento do setor em busca do alinhamento das ações públicas e privadas. Assim, é possível aperfeiçoar / otimizar os investimentos e favorecer a integração entre o turista, o local receptor e as atividades decorrentes dessa integração.

Esse plano encontra-se organizado da seguinte maneira:

- **Objetivo** – delimitação da finalidade de elaboração do plano.
- **Diagnóstico** – representa a leitura da realidade existente.
- **Estratégias de Desenvolvimento** – traça o caminho estratégico priorizando os tipos de turismo a serem desenvolvidos, delimitando assim, a concepção e a implementação da política pública com o direcionamento do Posicionamento de Mercado Desejado para a área.
- **Plano de Ação** – retrata as ações previstas para os próximos quatro anos.
- **Sistema de Gestão e Monitoramento** – define os mecanismos de avaliação e monitoramento do plano e define o organograma básico da gestão pública municipal.

O resultado deste Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico de Castro visa ordenar as ações de desenvolvimento turístico no âmbito público, e atua de forma a orientar também os investimentos privados. Nesse sentido, é válido destacar que o conhecimento e divulgação deste é fundamental para apropriação e a realização das ações programadas para o desenvolvimento da atividade turística no município.

## 2 OBJETIVOS DO PLANO

Compreender os potenciais turístico de Castro aliados à sua identidade cultural, ambiental e econômica, incorporando a visão do mercado turístico e a tangibilidade das práticas diárias do poder público e da iniciativa privada, de forma a definir as linhas de produtos turísticos que possibilitem que o visitante tenha uma experiência marcante e que, portanto, o turismo torne-se uma atividade que promova o desenvolvimento socioeconômico local.

### 3 DIAGNÓSTICO

Na etapa do diagnóstico são levantadas e analisadas as informações que permitem compreender a realidade existente do turismo, como representado na figura abaixo, considerando o tripé: Oferta, Demanda e Conectividade.

**FIGURA 01:** ESQUEMA METODOLÓGICO DO DIAGNÓSTICO DA ÁREA TURÍSTICA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Portanto, neste momento são apresentadas as características gerais do município relacionadas aos aspectos sociais, econômicos, ambientais, históricos e turísticos. Tais características compreendidas no contexto da atividade turística têm como intenção balizar a decisão de construir um cenário desejado factível para o desenvolvimento turístico de Castro a curto, médio e longo prazo.

#### 3.1 OFERTA - ASPECTOS GEOGRÁFICOS E SOCIAIS DA ÁREA TURÍSTICA

##### 3.1.1 Localização

Com uma área territorial de 2.533 km<sup>2</sup>, Castro está localizada na zona fisiográfica denominada Campos Gerais, localizado no 1º e 2º Planalto Paranaense, situado na região

Centro-Sul do Estado do Paraná, a 988 metros acima do nível do mar. Sua distância da capital do estado, Curitiba, é de 159 km.

**FIGURA 02:** MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE CASTRO



FORNTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

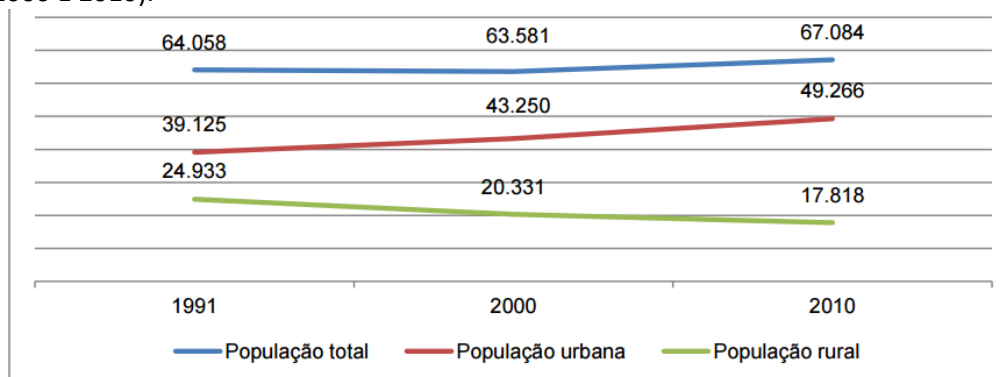
Seus divisores geográficos são: Ao Norte, Piraí do Sul (33 Km); Ao Sul, Carambeí (20 Km); A Leste, Itaperuçu (104 Km), Cerro Azul (99 Km), Doutor Ulisses (84 Km) e Rio Branco do Sul (110 Km); e a Oeste, Tibagi (62 Km).

### 3.1.2 População

Segundo o censo demográfico de 2010 (IBGE), Castro possuía 67 mil habitantes e um adensamento populacional de 26,5 hab/km<sup>2</sup>. No que diz respeito à evolução populacional nas duas últimas décadas censitárias, o município apresentou uma queda de aproximadamente 1% no contingente populacional entre 1991 e 2000, possivelmente em função do desmembramento do distrito Carambeí, elevado à categoria de município em 1995. Já entre 2000 e 2010, Castro apresentou um acréscimo de pouco mais de 5% no número de habitantes. Entretanto, o que mais se destaca nesta análise não são as transformações no montante de pessoas residentes, e sim a sua distribuição no território.

O gráfico a seguir evidencia a queda da população rural e um comportamento inverso da população urbana no período entre 1991 e 2010. Na década de 90, o grau de urbanização girava em torno de 61% e, em 2010, este percentual se elevou para aproximadamente 73%.

**GRAFICO 01:** EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE, POR SITUAÇÃO, DE CASTRO (1991, 2000 E 2010).



Fonte: IBGE – Censos Demográficos 1991, 2000 e 2010.  
(PDM, 2015)

A população atual estimada do município, segundo dados divulgados pelo IBGE em 2015, é de 70.810 habitantes, sendo estimado que cerca de 70% localizam-se residindo na área urbana.

### 3.1.3 Aspectos Históricos

A ocupação e colonização dos Campos Gerais do Paraná ocorreu a partir do início do século XVIII, visto que, no período anterior, o território era ocupado por índios dos troncos linguísticos Tupi e Gê e a penetração no interior, pelo civilizado, em forma de entradas e bandeiras, destinava-se apenas à posse da terra, à procura de metais e pedras preciosas e apresamento dos silvícolas.

A abundância de pastagens em forma de campos nativos e de capões de mato de florestas araucária favorecia a atividade pastoril, atraindo os criadores de gado bovino e os tropeiros. O Rio Iapó é um igarapé ou pequeno rio que, ao receber as águas nas temporadas de chuvas, torna-se um igapó ou rio alagado. Pelo regime das sesmarias, a Coroa Portuguesa concedia vastas extensões de terras às famílias que pretendessem aqui se fixar. O primeiro requerimento dessa natureza, feito por Pedro Taques de Almeida, data de 19 de março de 1.704.

Para realizar o trabalho de desbravamento, disputando o território com índios bravios, o sesmeiro contava com um grupo de pessoas formado por familiares, parentes, agregados,

índios amansados e escravos de origem africana. Por um lado, as atividades econômicas das Capitanias do Norte criaram grande demanda de gêneros alimentícios e de transporte. Ao sul do Continente, Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, existia grande quantidade de animais, bovinos, equinos e muares, desfrutando das ricas pastagens.

Como consequência natural dessa demanda ao Norte e oferta ao Sul, foi aberto o Caminho das Tropas, permitindo o transporte desses animais por terra, das regiões de origem aos centros consumidores. Ao longo dessa rota formaram-se pousos de tropeiros que iriam dar origem aos povoados. O Rio Iapó, por sua característica de tornar-se alagado, obrigava os tropeiros em trânsito a acampar e esperar.

Desse modo, formou-se o Pouso do Iapó, no vau de baixo. No vau de cima, poucos quilômetros distante, construiu-se a capela em louvor a Santo Antônio. Essa paragem, conhecida como Capão Alto, tornou-se propriedade dos religiosos da Ordem dos Carmelitas, fato que propiciou o crescimento de outro pouso rio abaixo. Desse modo, o antigo Pouso do Iapó evoluiu para a categoria de Freguesia de Sant'Ana do Iapó, a partir de 1774, quando foi construída a primeira capela com esse nome. Por volta de 1.780, a população do antigo Pouso do Iapó era formada por 479 pessoas livres e 209 escravos. A elevação da Vila Nova de Castro constituiu fato histórico importante para o reino português, porque se destinava a facilitar a exploração das riquezas locais.

Esse fato ocorreu em 20 de janeiro de 1.789. O ciclo econômico das tropas teve grande importância para o desenvolvimento econômico de toda Região Sul, contribuindo ainda de modo decisivo com a exploração das Capitanias do Norte. Esse ciclo, com duração aproximada de um século e meio, deixou marcas profundas na formação cultural de nosso povo. A instalação da Província do Paraná deu-se a 19 de dezembro de 1.853. Nessa época, Castro figurava em segundo lugar em contingente populacional, assim distribuído: Paranaguá - 6.533 habitantes, Castro – 5.899 habitantes, Curitiba – 5.819 habitantes, Vila do Príncipe, atual Lapa – 5.406 habitantes.

Foi então por volta de 1.785 que o Capitão Manuel Gonçalves Guimarães, homem de negócios, preso por sonegação de impostos, foi cumprir pena na prisão do Limoeiro em Lisboa. Em certa ocasião foi visitado pelo Ministro dos Negócios Ultramarinos Martinho de Mello e Castro, a quem propôs que, se fosse libertado, voltaria ao Brasil e daria o seu nome

a uma freguesia, trabalhando para elevá-la à vila. Assim se deu e o capitão, voltando ao Brasil, convenceu, por intermédio de um ouvidor, o General Bernardo José Lourena a ordenar a elevação da freguesia de Sant'Ana do Iapó à vila, com o nome de Vila Nova de Castro. O que veio a ocorrer em 20 de janeiro de 1.789.

Destaca-se que no dia 26 de setembro de 1854 cria-se a Comarca de Castro, que vem a ser instalada três meses após a criação, e em aproximadamente três anos, em 21 de janeiro de 1.857, a Vila Nova de Castro foi elevada à categoria de cidade.

---

*Fato curioso dessa história é que Castro ficou sendo a primeira cidade instituída no estado após a emancipação do Paraná no ano de 1.853.*

---

Foi grande o fluxo de imigrantes no território castrense, sendo que os primeiros grupos chegaram em 1885. Eram colonos de origem polonesa e alemã, vindos às expensas do governo Imperial. Fundaram a Colônia Santa Clara e Santa Leopoldina e passaram a se dedicar à produção de leite e ao cultivo de milho.

Dada sua importância no contexto socioeconômico do estado, por ocasião da Revolução Federalista (1893-1894), o Dr. Vicente Machado transferiu para Castro a Capital do Estado, pelo Decreto nº 24, de 18 de janeiro de 1.894, sendo revogado em 29 de abril de 1.894.

---

*Castro foi então Capital do Estado por 3 meses e 11 dias.*

---

Já em 1933 vieram mais alemães e fundaram as Colônias Terra Nova e Maracanã. Os anos entre 1950 e 1960 marcaram a chegada dos imigrantes japoneses e holandeses, que atualmente dedicam-se, entre outras coisas, à agricultura. Os holandeses fundaram a Colônia e Cooperativa Castrolanda, voltada à produção de laticínios e destacando-se também na agricultura e pecuária.

A fixação destes povos em Castro contribuiu para que a o município se tornasse um centro de referência nacional e internacional de produção agrícola e pecuária, sendo que aqui se situa a maior bacia leiteira do Brasil, fato que levou oficialmente em 2015 a cidade ser declarada Capital Nacional do Leite.

A história de ocupação da região de Castro, seja pela Rota dos Tropeiros, seja pela vinda dos imigrantes, deixa marcas no estilo arquitetônico, no modo de agir e de produzir. Cada história com sua peculiaridade certamente faz parte do que o desenvolvimento da atividade turística irá valorizar, destacando-se então a importância do contexto histórico como parte da vida e memória do Castrense.

### 3.1.4 Aspectos Ambientais<sup>1</sup>

#### 3.1.4.1 Clima

Castro apresenta temperaturas brandas devido ao efeito da sua alta altitude, resultando em verões amenos e invernos frios. O clima predominante é do tipo Cfb, segundo Köppen-Geiger, subtropical úmido, mesotérmico, com verões frescos, frequentes geadas severas no inverno, sem estação seca, com temperatura média do mês mais quente inferior a 22º C e do mês mais frio inferior a 18º C. A temperatura média anual é de 17ºC e 18ºC, com chuvas anuais variando entre 1.400 e 1.680 mm.

Estas características são propícias para determinadas culturas agrícolas que predominam na região de Castro e que são a base para sua economia, bem como para a atividade turística na medida em que favorecem caminhadas no ambiente urbano e rural.

#### 3.1.4.2 Recursos Hídricos

O município de Castro está localizado entre duas Bacias Hidrográficas, a do Tibagi e a do Ribeira, ambas pertencentes à Bacia Hidrográfica do Rio Paraná. A Bacia do Tibagi representa aproximadamente 65% do município na sua porção oeste e a do Ribeira ocupa os 35% restantes. Castro apresenta uma rede hídrica abundante e atrativa para atividades econômicas, especialmente na bacia do rio Tibagi, considerando que a bacia do Ribeira é caracterizada basicamente por nascentes e, portanto, com baixa vazão.

A bacia Rio Tibagi é a segunda maior de inserção integral no Estado e ocupa toda sua porção centro-leste. Um importante afluente do Rio Tibagi é o Rio Iapó, terceiro maior rio do estado, com extensão aproximada de 180 km.

---

1 (Fonte: Superintendência de Meio Ambiente)  
Entidade de Direito Privado Declarada de Utilidade Pública  
Decreto Federal de 16/04/1997 • Lei Estadual 7475/81 • Lei Municipal 7200/88  
CNPJ/MF nº 78.350.188/0001-95

O Iapó atravessa o centro urbano de Castro, resultando em grande dependência da comunidade local para necessidades básicas, sem deixar de mencionar o valor histórico cultural. Relevante, também para a realização de atividades de turismo de aventura que podem ser realizadas no rio aproveitando a belíssima paisagem com paredões de até 250 metros de desnível.

Na bacia do Rio Tibagi, outro rio que merece destaque é o Pitangui que tem suas nascentes sitiadas da porção sudeste do Município de Castro. O rio Pitangui junta suas águas com o rio Jutuva nos limites do município de Ponta Grossa, onde é barrado na represa dos Alagados, que fornece água à cidade de Ponta Grossa, e que é um espaço de lazer para os munícipes.

#### *3.1.4.2.1 Vegetação*

O município é parte integrante do Bioma Mata Atlântica, abrangendo diversas feições florestais e ecossistemas associados à Floresta Ombrófila Mista, também conhecida como “Floresta com Araucárias”. A FOM, originalmente, apresentava-se distribuída praticamente por todo o município. Pelo fato de encontrar-se na região dos Campos Gerais, tem predominância de campos limpos com gramíneas, líquens e musgos.

#### *3.1.4.3 Flora*

Na região é muito comum o afloramento de rochas areníticas que abrigam algumas espécies de rara beleza, destacando-se as orquídeas e algumas aparições de cactos endêmicos e bromélias. Destaque para as araucárias, considerada símbolo do Paraná. Na região também pode-se avistar a bragatinga, aroeira, canelas, guarupê e imbuia. Predominam também pequenos arbustos e subarbustos de frutos comestíveis como o araçá-amarelo e a pitanga do campo. Mirtáceas e lauráceas de pequeno porte também são visíveis.

#### *3.1.4.4 Fauna*

A região do Rio Iapó, por sua grande riqueza de ecossistemas terrestre e hídrico, é também privilegiada por uma significativa biodiversidade. Estão presentes entre os répteis os lagartos de papo amarelo, urutus e jararacas. Entre os mamíferos as capivaras, antas, gambás, quatis, ratos e tatus. Entre as aves encontram-se os urubus, bem-te-vis, andorinhas, quero-quero, pintassilgos, joão-de-barro entre outros. Já os anfíbios são representados pelos sapos, rãs e

pererecas. A fauna aquática é presente por meio de lambaris, traíras, tubaranas, carpas, bagres, carás e tuviras.

#### 3.1.4.5 Unidades Conservação

Na área rural de Castro há seis Unidades de Conservação - UC, que consistem em porções do território destinadas a preservação e/ou uso sustentável dos recursos naturais. Destas UCs cinco são de gestão estadual e uma de gestão municipal, são elas:

1. Área de Proteção Ambiental (APA) da Escarpa Devoniana (UC estadual).
2. Parque Estadual do Caxambu, localizado na localidade do Caxambu (UC estadual).
3. Reserva Particular de Patrimônio Natural (RPPN) Fazenda Maracanã, localizada no distrito Abapã (UC estadual).
4. RPPN Cercado Grande, localizada no distrito Abapã (UC estadual).
5. RPPN São Francisco de Assis, localizada na região do Guararema (UC estadual).
6. Parque Municipal do Maracanã, localizado na localidade do Maracanã (UC municipal).

#### 3.1.5 Contexto Econômico<sup>2</sup>

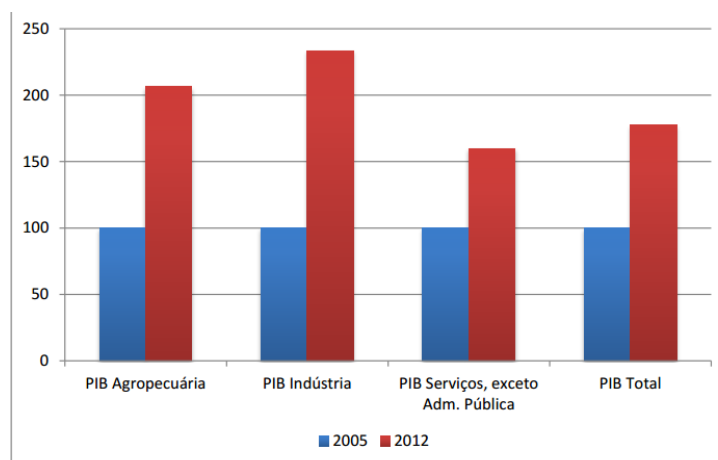
Castro vem passando por transformações significativas no contexto econômico, acentuadas nos últimos anos pela atração de novos empreendimentos de grande porte para o município. Tais transformações foram analisadas pela ótica da evolução recente do seu Produto Interno Bruto (PIB), desenvolvimento agropecuário e importância de pequenas e médias empresas instaladas.

De acordo com as informações do IBGE, apesar da instabilidade das taxas de crescimento, o PIB total de Castro cresceu 77% no período 2005-2012, o que corresponde a uma taxa média anual de crescimento de 8,5% ao ano, superior à observada no Brasil 3,2 a.a. No período, o PIB da Agropecuária e da Indústria mais do que dobrou, crescendo a uma taxa média anual de 10,9% e 12,9% a.a, respectivamente. No caso do PIB dos Serviços (exceto Administração Pública), essa taxa foi relativamente menor (6,7%), mas ainda muito expressiva.

---

<sup>2</sup> Texto elaborado com base no conteúdo do diagnóstico do Plano Diretor de Castro - 2015.

**GRAFICO 02:** PRODUTO INTERNO BRUTO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS DE CASTRO (2005 = 100)



Fonte: IBGE.

(PLANO DIRETOR MUNICIPAL – PDM, 2015)

Além disso, a cidade integra o Top 20 dos principais municípios produtores de feijão e trigo do Brasil, sendo os dados divulgados pela mesma fonte, através da PAM – Produção Agrícola Municipal de 2014. Os resultados indicam que o Paraná, maior produtor nacional de feijão, apresentou seis municípios no rol dos maiores produtores do país, ficando Castro na 14ª posição, totalizando 28.614 toneladas. Já entre os municípios produtores de trigo, destaca-se com o 2º lugar, apresentando no total 90.000 toneladas.

O crescimento relativo do PIB da Indústria, que, estima-se, continuou a acontecer entre 2012 e 2015, pode ser explicado, em grande parte, pelos novos investimentos nos Distritos Industriais I e II: o Incubatório Castro da Perdigão, em 2006; as Usinas Castrolanda de Beneficiamento de Leite e de Beneficiamento de Feijão, em 2008 e 2012, respectivamente; e a Watanabe Indústria e Comércio de Máquinas Ltda, em 2014; a Cargill e Evonik, em 2014. Soma-se a este cenário as unidades da Castrolanda em outras regiões do município (p. ex., a Unidade Industrial de Carnes, em 2015, localizada no acesso ao Parque Caxambu, a 2.500m da PR 151; a ampliação da Unidade de Beneficiamento de Batata Semente, em 2005, instalada no Km 197 da Rodovia PR-340; e novos produtos, como a linha "Snacks", em 2010, na Unidade de Batata Frita, localizada na estrada acesso ao Parque Dario Macedo).

Já em relação à pecuária leiteira, foi aprovado em 2015 o Projeto de Lei que confere a Castro o título de Capital Nacional do Leite, devido à qualidade e quantidade de leite, produzindo cerca de 230,7 milhões de litros/ano (2013).

#### 3.1.5.1 Serviços

O município oferece diversos serviços aos moradores como: serviços públicos, escolas, creches, bancos (HSBC, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Sicredi e Itaú), empresas de empréstimo consignado, postos de combustíveis, lojas de materiais de construção, padarias, lojas de eletrônicos, manutenção e montagem de industriais, transporte e coleta de resíduos, lojas de ferragem, serralherias, lojas de tinta, serrarias, lojas de plásticos, concessionárias, lojas de moveis, salões de cabeleireiro e estética, comércio de máquinas agrícolas e insumos, médicos veterinários, lojas de telefonia, emissoras de rádio, revendas de gás e água mineral, lanchonetes, restaurantes e hotéis.

Relacionado a serviços de saúde, Castro conta com 23 estabelecimentos de administração pública, 84 administrados pela iniciativa privada, um por entidade filantrópica e um por sindicato. O atendimento hospitalar é realizado no Hospital Anna Fiorillo Menarim, localizado na área urbana, no bairro Jardim Arapongas. Atualmente este estabelecimento está passando por uma ampla reforma. Segundo o Secretário Municipal de Saúde, os demais estabelecimentos estão em boas condições e, entre eles, destaca-se a Unidade de Pronto Atendimento (UPA) Moacir Elias Fadel, que presta atendimento contínuo 24h de urgência e atende cerca de 650 pessoas por dia.

#### 3.1.5.2 Esporte, cultura e lazer

A promoção do desenvolvimento cultural permite a sobrevivência social dos grupos, o fortalecimento de identidades locais, a conservação e valorização da diversidade étnica e dos aspectos histórico-culturais. Tal valorização certamente agrega valor ao desenvolvimento turístico na medida que essa é uma atividade que promove o intercâmbio cultural entre comunidade receptora e visitantes.

No município, o acesso aos bens e serviços culturais, de esporte e de lazer ocorre principalmente na região central da sede municipal. De um modo geral, os equipamentos e

espaços existentes estão concentrados no centro histórico e em seu entorno imediato. Entre os pontos culturais presentes na sede, destacam-se:

1. Casa da Cultura Emília Erichsen: imóvel tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná, localizado na Rua Dr. Jorge Xavier da Silva, 454 - é uma casa de cultura com arquivo público e obras de arte. Funciona de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 11:30h e das 13h às 17:30h.
2. Casa da Praça: imóvel tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná, localizado na Praça Senhora Sant'Ana, 10 - é uma casa de cultura com espaço para exposições artísticas. Atualmente abriga a Exposição Casa de Sinhara, do Museu do Tropeiro. Funciona de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 11:30h e das 13h às 17:30h, e aos sábados e domingos das 9h às 13h.
3. Museu do Tropeiro: localizado na Praça Santana do Iapó, - é um museu com acervo histórico-cultural sobre o tropeirismo. Funciona de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 11:30h e das 13h às 17:30h, e aos sábados e domingos das 9h às 13h.
4. Museu do 5º Esquadrão de Cavalaria Mecanizado: imóvel mantido pelo Exército Brasileiro, localizado na Praça Duque de Caxias, S/N - é um museu com fotografias e utensílios militares doados por ex-militares. Funciona de segunda-feira a quinta-feira, das 8:30h às 11:30h e das 13:30h às 15h, e sexta-feira, das 8:30h às 11:30h. (SSEC/PR – Bens Culturais, 2015)
5. Galeria Onda do Yapó: imóvel mantido pela Prefeitura, localizado na Praça Manoel Ribas, 43 - é uma galeria de arte. Funciona de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 11:30h e das 13h às 17:30h. (SSEC/PR – Bens Culturais, 2015).

Além de aproximadamente 10 praças, a sede municipal abriga duas importantes áreas verdes, utilizadas como ponto de encontro e para atividades de lazer e esporte, quais sejam:

1. Parque Municipal Prefeito Dr. Ronie Cardoso: conhecido como Parque Lacustre, o local apresenta um lago artificial com ilha, ponte suspensa, pista de corrida e parque infantil.
2. Parque Municipal Dr. Libânio Estanislau Cardoso: conhecido como Prainha do rio Iapó, o local apresenta infraestrutura de lazer, campos de futebol, quadra de esportes, parque infantil, lanchonete, churrasqueira e bosques.

Nas áreas rurais do município estão localizados 3 pontos culturais, todos relacionados à aspectos histórico-culturais de Castro:

3. Fazenda Capão Alto: imóvel tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná, localizado na Estrada Castro-Castrolanda - é um espaço de recepção turística com elementos do patrimônio histórico-cultural de Castro. (SSEC/PR – Bens Tombados, 2015)
4. Museu do Imigrante Holandês: imóvel mantido pelo Moinho Castrolanda, localizado na Avenida das Palmeiras, 244, Colônia Castrolanda - é um museu com acervo histórico-cultural sobre a imigração holandesa de Castro. (SSEC/PR – Bens Culturais, 2015)
5. Museu do Imigrante Alemão: imóvel mantido pela Associação de Moradores da Terra Nova, localizado na Colônia Terra Nova - é um museu com acervo histórico-cultural sobre a imigração alemã de Castro. (SSEC/PR – Bens Culturais, 2015)

A promoção dos esportes na cidade fica a cargo da Secretaria Municipal do Esporte e Conselho Municipal de Esportes. De acordo com o Secretário da pasta, a gestão municipal procura conceber o esporte de 5 formas diferentes: esporte voltado ao lazer; esporte voltado à promoção da saúde; esporte voltado para as crianças e jovens - escolinhas e campeonato; esporte competitivo - voltado aos campeonatos municipais; e esporte de alto rendimento voltados a torneios estaduais e nacionais de futsal e vôlei – financiados pelo público que prestigia os eventos, sendo esse último gerador de fluxo de visitantes.

## 3.2 OFERTA TURÍSTICA

### 3.2.1 Equipamentos e Serviços Turísticos

Os equipamentos turísticos referem-se a estabelecimentos que prestam serviços aos turistas e que junto com os atrativos compõem a oferta local. Portanto, pode-se dizer que são elementos essenciais para o desenvolvimento da atividade na medida que atendem as necessidades básicas e os desejos de consumo da demanda. Destaca-se ainda que os serviços podem ser um diferencial se estruturando como parte dos elementos que atrai para

o destino e que suas características variam conforme a particularidade de cada localidade.

Os equipamentos e serviços turísticos aqui analisados fazem parte da relação de Atividades Características do Turismo - ACT, adotada pelo Sistema Estatístico Nacional que consiste na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE. Apesar do sistema definir 12 ramos de atividades que têm relação ou correlação com o desenvolvimento da atividade, optou-se por analisar e inventariar as atividades que se relacionam de forma mais direta com o Turismo em Castro, são elas: Meios de Hospedagem, Serviços de Alimentação de Interesse Turístico, Comércio de Interesse Turístico, Equipamentos de Eventos e Agências de Viagem. Os dados aqui apresentados utilizam como fonte o Inventário Turístico de Castro (2015) e os dados da Relação Anual de Informações Sociais de Castro – RAIS (2006 / 2010 / 2014), bem como para referência de comparação o Estudo da Economia do Turismo produzido pelo IBGE (2009).

O inventário turístico municipal apresenta um total de 90 equipamentos turísticos e, assim como os dados apresentados pela RAIS, os Serviços de Alimentação são os mais representativos entre as ACTs, pois grande parte dessas empresas atendem a população como foco central do negócio.

**TABELA 01: REPRESENTATIVIDADE DA TIPOLOGIA DOS EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS**

| Tipologia do Equipamento Turístico | Representatividade %        |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Serviços de Alimentação            | 55,5% (50 Estabelecimentos) |
| Equipamentos de Eventos            | 20% (18 Estabelecimentos)   |
| Meios de Hospedagem                | 15,5% (14 Estabelecimentos) |
| Agências de Turismo                | 7% (6 Estabelecimentos)     |
| Comércio de Interesse Turístico    | 2% (2 Estabelecimentos)     |

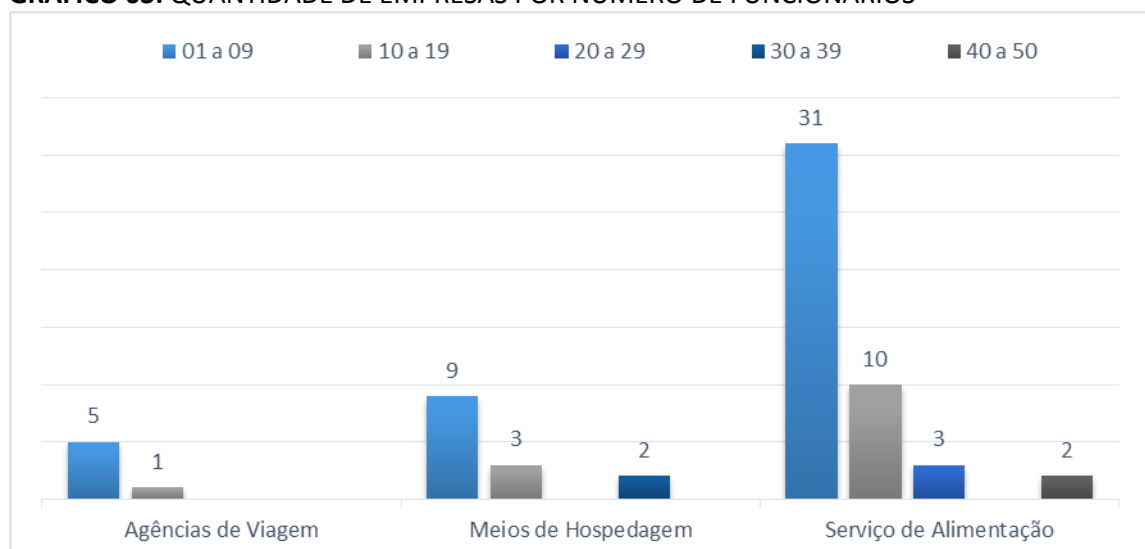
FORNTE: INVI TUR CASTRO, 2015.

Segundo levantamento realizado pelo Inventário Municipal, 32 % da oferta é composta por jovens empresas que iniciaram as atividades entre os anos de 2010 e 2015, sendo estas ligadas principalmente aos Serviços de Alimentação. A empresa mais antiga é do setor de hospedagem fundada em 1954, neste ramo de atuação 50% das empresas possuem mais de vinte anos de presença no mercado.

Com relação à localização, 54% dos equipamentos e serviços de interesse turístico se localizam na área central, seguidos com uma pequena concentração em Castrolanda e na Vila Rio Branco, nos distritos de Socavão e Abapan, que possuem recursos potenciais para o desenvolvimento da atividade, a oferta de serviços é um dos limitantes.

Quanto ao porte<sup>3</sup> das empresas relacionadas ao setor, 68% são consideradas micro empresas, sendo que destas 75% tem até 5 funcionários registrados, conforme apresentado no gráfico a seguir.

**GRÁFICO 03: QUANTIDADE DE EMPRESAS POR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**



FORNTE: INVITUR CASTRO, 2015

Outra característica bastante comum nas empresas do setor é a gestão familiar e de baixo grau de integração, 90% das empresas entrevistadas afirmam serem geridos pelo proprietário, e apenas 18% afirma participar de alguma associação que atua na promoção do setor

No aspecto relativo à contratação de funcionário, destaca-se que a experiência não é considerada um quesito básico na maioria dos estabelecimentos, e que o treinamento dos

<sup>3</sup> Optou-se por utilizar como referência a classificação adotada pelo SEBRAE relativa ao número de funcionários, já que a classificação legal - Lei 123 de 15 de dezembro de 2006, está relacionada ao faturamento anual, sendo essa informação não disponível.

Classificação do Porte da empresa: Micro: até 9 empregados, Pequena: de 10 a 49 empregados, Média: de 50 a 99 empregados, Grande: mais de 100 empregados.

profissionais só é realizado no momento da contratação, salvo 10 empresas que afirmam fazerem ações periódicas de capacitação. Essa informação, coletada em conversas com os proprietários e gestores dos estabelecimentos, evidencia que não há uma preocupação atual, de forma geral, em profissionalizar o atendimento e a gestão.

A geração de postos de trabalho formais e renda é ainda muito pouco expressiva em relação à economia do município, haja visto a representatividade do setor de serviços na composição do PIB, apresentado anteriormente. Em 2014 foram registrados 16.643 empregos formais, enquanto que nas três principais atividades relacionadas ao setor de turismo o total de postos de trabalho é de 303, apresentando-se sem crescimento nos últimos anos, como registrado na tabela abaixo.

**TABELA 02: NÚMERO DE EMPREGADOS E REMUNERAÇÃO DAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO**

| Ano         | Nº de Empreg. | Renda Média | Nº de Empreg. | Renda Média | Nº de Empreg. | Renda Média | Nº de Empreg. | Renda Média |
|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| <b>2006</b> | 62            | 718,37      | 358           | 704,72      | 20            | 861,82      | 440           | 761,64      |
| <b>2010</b> | 72            | 871,42      | 220           | 833,11      | 10            | 899,92      | 302           | 868,15      |
| <b>2014</b> | 95            | 1.244,06    | 199           | 1.053,83    | 9             | 1.228,27    | 303           | 1.175,39    |

FORNTE: MTE. CAGET/RAIS, 2015

Por fim, em relação à gestão destaca-se que durante a realização do inventário foi possível perceber que na maioria dos estabelecimentos, sobretudo de alimentação, há um desconhecimento sobre o perfil de público e informações básicas sobre a empresa. Neste sentido, quando questionados sobre ticket médio, meses de maior fluxo de clientes e outras questões básicas de funcionamento grande parte dos entrevistados encontrou dificuldade em responder, fato esse que deve ser considerado na análise da profissionalização da gestão empresarial.

Ao conjunto de equipamentos e serviços de todas as tipologias mencionadas não há sinalização turística indicativa, sendo ausentes condições mínimas de acessibilidade na grande maioria dos estabelecimentos que, por vezes, atende a um parâmetro de acessibilidade isoladamente e não atende a outros critérios. Foi evidenciado na

inventariação por parte dos entrevistados a ausência de divulgação turística do município, seja por parte do poder público ou do setor privado, sendo este um dos itens mais comentados nas conversas com os proprietários e gestores em todas as tipologias inventariadas.

Em relação à Colônia Castrolanda notou-se a baixa oferta de serviços de alimentação, principalmente de atendimento gastronômico em horários não tradicionais, havendo assim por parte do turista grande dificuldade de encontrar um estabelecimento no período da manhã e da tarde, que possua opções de lanches, cafés, refeições rápidas ou mesmo para compra e consumo de água, não existe na localidade um ponto que comercialize alimentos e bebidas, mesmo que em formato de mercearia.

Ainda relacionado às indicações dos entrevistados e análises in loco observou-se que o contexto histórico e cultural do município é o mais reconhecido pelos empresários locais, tanto pela existência de equipamentos culturais, quanto pela proximidade dos estabelecimentos com o setor histórico.

A Agroleite e a representatividade da atividade agropecuária no município é apontada como um dos principais motivadores de fluxo de turistas ao município, ainda que não seja o turista de lazer. Nota-se a dificuldade por parte dos empresários do setor em compreender que o turista que viaja a negócios e trabalho também é considerado turista, e ainda que este visitante tem potencial de retornar para fins de lazer, de forma geral há uma ideia de que turista é apenas aquele motivado a lazer, por esse motivo falta iniciativa de indicar ao turista de negócios o que conhecer, ou seja, não é feito atendimento focado em promover Castro como destino turístico.

### 3.2.1.1 Meios de Hospedagem

A oferta atual inventariada é de 428 Unidades Habitacionais – U.H. e 1088 leitos, em um universo de 14 meios de hospedagem que se auto classificaram como simples (7), turístico (6) e Luxo (1). A maior concentração da oferta (37%) é de hospedagem turística com preços de R\$ 120,00 a R\$ 189,99 por hospede. São em maioria classificados como Hotéis (57% - 8 MHs), havendo também de tipologia Hotel Fazenda (22% - 3 MHs), Hotel Histórico, Alojamento coletivo e Pensão (ambos com 7% - 1 MH).

**QUADRO 01:** EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM CLASSIFICAÇÃO, PREÇO E CAPACIDADE - 2015

|                    | Faixa de Preço* | Qtidade U.H | Qtidade Leitos |
|--------------------|-----------------|-------------|----------------|
| <b>Simple</b>      | \$              | 65          | 124            |
|                    | \$\$            | 93          | 257            |
| <b>Turístico</b>   | \$\$            | 27          | 118            |
|                    | \$\$\$          | 176         | 409            |
|                    | \$\$\$\$        | 27          | 100            |
| <b>Luxo</b>        | \$\$\$          | 40          | 80             |
| <b>Total Geral</b> |                 | <b>428</b>  | <b>1088</b>    |

FONTE: INVITUR CASTRO, 2015

LEGENDA: \$ ATÉ R\$ 64,99; \$\$ DE R\$ 65,00 A R\$ 119,99; \$\$\$ DE R\$ 120,00 A R\$189,99; \$\$\$\$ ACIMA DE 190,00.

Destaca-se que a área central do município e o bairro Colônia Castrolanda oferecem os estabelecimentos mais estruturados e com característica de atendimento ao turista de negócios ou de lazer, nessas áreas encontram-se apenas MH de tipologia hotel. Há ainda algumas opções de MHs nas rodovias e bem próximas à PR 151 e PR 340, que embora com estrutura simples possuem algumas comodidades que atendem em geral a viajantes que estão no município com finalidade de trabalho e, durante o período da Agroleite, tornam-se opções muito utilizadas e com estrutura básica para o perfil de turista do evento.

A Pensão observada na região do Socavão, de estrutura simples, caracteriza-se como meio de hospedagem com finalidade de pouso ao viajante (turista que fica no município por menos de 24 horas) e foi o único estabelecimento de hospedagem que mencionou não ser impactado com o evento Agroleite devido à distância e falta de estrutura.

Com relação à avaliação sobre o grau de conservação, conforto, limpeza dos principais ambientes, análise feita durante o Inventário Turístico, é possível afirmar que Castro possui uma oferta hoteleira satisfatória, em que a maioria dos estabelecimentos se apresenta em bom e ótimo estado de conservação e uso. Sendo que os de categoria luxo e turísticos foram os que receberam as melhores avaliações pontuadas no quadro a seguir.

**TABELA 03: ESTADO DE CONSERVAÇÃO, CONFORTO E USO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM - 2015**

|                 | Limpeza do Ambiente | Conservação da Edificação | Quartos | Área Comum |
|-----------------|---------------------|---------------------------|---------|------------|
| <b>Ruim</b>     |                     | 1                         | 1       |            |
| <b>Razoável</b> |                     | 2                         | 3       | 3          |
| <b>Bom</b>      | 6                   | 6                         | 2       | 4          |
| <b>Ótimo</b>    | 8                   | 5                         | 8       | 7          |

FORNTE: INVITUR CASTRO, 2015

Com relação ao modelo mais utilizado para realizarem a divulgação dos estabelecimentos 57% dos meios de hospedagem tem a internet como foco, seja em site próprio ou sites de terceiros, enquanto que 29% não utiliza nenhuma forma de divulgação formal.

As parcerias comerciais com Agências de Viagem e Operadoras de turismo são muito incipientes, apenas três estabelecimentos mantem esse tipo de relação comercial, sendo que somente uma das empresas comissiona o parceiro.

Com relação às mídias impressas, que estimulam os segmentos turísticos que focam em atividades de lazer, apenas uma empresa integra um guia turístico regional.

Já em relação às divulgações promovidas em redes sociais, 50% possuem página no Facebook e afirmam mantê-las atualizadas, destaca-se ainda que um estabelecimento faz ações Youtube e outro no Twitter.

**TABELA 04: PERCENTUAL DE EMPRESAS X FORMAS DE DIVULGAÇÃO, 2015**

| Ferramenta de Divulgação                  | % de Uso |
|---|----------|
| <b>Guia Turístico Impresso</b>            | 7%       |
| <b>Folder</b>                             | 57%      |
| <b>Facebook</b>                           | 50%      |
| <b>Parceria com Agências e Operadoras</b> | 36%      |
| <b>Parceria com Guias de Turismo</b>      | 7%       |
| <b>Cadastur</b>                           | 43%      |
| <b>Site Próprio</b>                       | 43%      |
| <b>Outros Sites</b>                       | 29%      |

FORNTE: INVITUR CASTRO, 2015

Com relação à acessibilidade física para pessoas com mobilidade reduzida, apenas 3 hotéis contam com instalações sanitárias adequadas, acessibilidade na área interna do estabelecimento e calçamento adequado para a chegada à empresa. Já com relação a impressos para necessidades visuais e mídia para necessidades auditivas nenhum estabelecimento apresenta alternativas para o atendimento ao público.

**QUADRO 02: INFORMAÇÕES BÁSICAS - MEIOS DE HOSPEDAGEM.**

| Nome                                   | Localização | Website | Tipologia | Tipo de Diária | Recepção 24h | Room-service | Estacionamento | Serviços de Bem Estar | Sala de TV | Atividades de Lazer | Espaço para eventos | Serviço de Alimentação | Lavanderia | Day Use | Acessibilidade | UH | Leitos | preço    |
|--|-------------|---------|-----------|----------------|--------------|--------------|----------------|-----------------------|------------|---------------------|---------------------|------------------------|------------|---------|----------------|----|--------|----------|
| Pousada e Restaurante Avenida          |             |         | P.        |                |              |              |                |                       |            |                     |                     |                        |            |         |                | 3  | 8      | \$       |
| Hotel Alvorada                         |             | WWW     | H.        |                | 24 h         | ✓            |                |                       |            |                     |                     |                        | ✓          |         |                | 39 | 80     | \$       |
| Hotel e Restaurante Contorno Sul       |             |         | H.        |                | 24 h         |              |                |                       |            |                     |                     | ✓                      |            |         |                | 23 | 36     | \$       |
| Pousada Bela Vista                     |             |         | H.        |                |              |              |                |                       |            |                     |                     |                        |            |         |                | 7  | 12     | \$\$     |
| Hotel Pousada do Rio Iapó              |             |         | H.        |                | 24 h         |              |                |                       |            |                     |                     |                        | ✓          |         |                | 13 | 45     | \$\$     |
| Pousada do Canyon Guartelá             |             | WWW     | H.F.      |                |              | ✓            |                | ✓                     |            | ✓                   |                     | ✓                      | ✓          | ✓       |                | 27 | 118    | \$\$     |
| Grande Hotel                           |             |         | H.H.      |                | 24 h         |              |                |                       |            |                     |                     |                        | ✓          |         |                | 53 | 100    | \$\$     |
| Cenáculo Cavanis                       |             |         | A.C.      |                |              |              |                |                       |            | ✓                   |                     |                        |            |         |                | 20 | 100    | \$\$     |
| Central Palace Hotel                   |             |         | H.        |                | 24 h         |              |                |                       |            |                     |                     |                        | ✓          |         |                | 40 | 80     | \$\$\$   |
| Recanto Sol                            |             |         | H.F.      |                | 24 h         | ✓            |                | ✓                     |            | ✓                   |                     | ✓                      | ✓          | ✓       |                | 11 | 53     | \$\$\$   |
| Buganville Palace Hotel                |             | WWW     | H.        |                | 24 h         | ✓            |                |                       |            |                     |                     | ✓                      | ✓          |         |                | 65 | 138    | \$\$\$   |
| Buganville Express                     |             |         | H.        |                | 24 h         |              |                |                       |            |                     |                     | ✓                      | ✓          |         |                | 80 | 160    | \$\$\$   |
| Oosterhuis Pousada e Turismo Receptivo |             | WWW     | H.        |                | 24 h         | ✓            |                | ✓                     |            | ✓                   |                     | ✓                      | ✓          |         |                | 20 | 58     | \$\$\$   |
| Pousada Fazenda Ribeirão Das Flores    |             | WWW     | H.F.      |                |              |              |                |                       |            | ✓                   |                     | ✓                      | ✓          | ✓       |                | 27 | 100    | \$\$\$\$ |

**Legenda**

|                       |                                      |
|-----------------------|--------------------------------------|
| <b>localização</b>    | urbano                               |
|                       | rural                                |
|                       | próximo a rodovia                    |
| <b>website</b>        | WWW possui website                   |
| <b>tipologia</b>      | A.C. Alojamento coletivo             |
|                       | H. Hotel                             |
|                       | H.F. Hotel fazenda                   |
|                       | H.H. Hotel histórico                 |
|                       | P. Pensão                            |
| <b>tipo de diária</b> | completa                             |
|                       | com café da manhã                    |
| <b>preço</b>          | \$ até R\$ 64.99                     |
|                       | \$\$ entre R\$ 65.00 e R\$ 119.99    |
|                       | \$\$\$ entre R\$ 120.00 e R\$ 189.99 |
|                       | \$\$\$\$ acima de R\$ 190.00         |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

### 3.2.1.2 Serviço de Alimentação

A oferta de serviços de alimentação fora do lar é composta por restaurantes, lanchonetes, padarias, confeitarias e bares localizados principalmente na área central da cidade. O horário de funcionamento varia conforme o tipo de serviço prestado, há opções para café-da-manhã (26%), almoço (73%), lanche da tarde (28%) e jantar (47%). Ressalta-se que mais de 50% da oferta de serviços de alimentação de interesse turístico abre todos os dias da semana sendo essa uma facilidade para o setor.

Em relação aos serviços de alimentação nota-se que Castro possui uma característica padrão de estabelecimentos, om serviço do tipo buffet com preço fixo e por quilo de comida caseira e brasileira no período do almoço e, no período do jantar, com serviço a la carte de especialidade lanches e pizzarias, havendo baixa diversificação seja no tipo de serviço, de culinária (nacionalidade) ou especialidade gastronômica. Em relação ao tipo de dieta não há restaurantes especializados no atendimento a dietas restritivas, como por exemplo vegetarianos, mas alguns estabelecimentos têm opções no cardápio que atende o público.

A cozinha se concentra no estilo caseiro da comida brasileira servida em buffet, portanto o enfoque na culinária regionalista ou étnica, a qual pode atrair os olhares mais atentos dos turistas, não é ofertado diariamente em Castro. Segundo os empresários, na sua maioria, não há a intenção em realizar mudanças com enfoque na especialidade, inovação e atendimento das necessidades e desejos dos turistas.

A capacidade dos estabelecimentos é bem variada, os espaços comportam de 10 a 200, e um estabelecimento localizado na rodovia comporta até 400 consumidores sentados.

Com relação aos gastos com alimentação turista e moradores têm opções variadas, 53% dos estabelecimentos tem um ticket médio de até R\$15,99, 41% de R\$16,00 a R\$ 35,99 e, por fim, 6% das casas praticam valores entre R\$ 36,00 a R\$55,99 por pessoa. Uma facilidade apontada é que entorno de 60% das empresas fazem pacotes de desconto para grupos.

As principais facilidades encontradas são a disponibilidade de internet gratuita e reserva para grupos. Espaços específicos para a realização de eventos estão presentes em 28% da oferta e 17% oferece espaço diferenciado para crianças.

**QUADRO 03: INFORMAÇÕES BÁSICAS DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO – 2015**

| Nome                               | localização | website | tipo | funcionamento | feriado | preço  | wifi | grupos | espaço infantil | eventos | estacionamento | música | bilingue | acessível |
|------------------------------------|-------------|---------|------|---------------|---------|--------|------|--------|-----------------|---------|----------------|--------|----------|-----------|
| Brimo Casa da Esfiha               |             | www     |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Caffe Per Te                       |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Casantiga                          |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Churrascaria Beira Rio             |             | www     |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Confeitaria e Cafeteria Lua Nova   |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Estação Cafe de Molen              |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Estação Grill                      |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Frango Americano                   |             | www     |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Galpão da Costela                  |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Hotel e Restaurante Contorno Sul   |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Ice Naturale                       |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Ipirangão                          |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Jaffar Bar e Restaurante           |             | www     |      | seg lar       | ✓       | \$\$\$ |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Kuk's Burguer                      |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Lanches Dudu                       |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Lanches Garcez                     |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Mastery Pizza                      |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Mestre Gula                        |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Padaria Q' Delícia                 |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Padaria Veneza                     |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Panificadora Le Chef               |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Panificadora Requite               |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Panitel                            |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Pastelaria da Mamma                |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Planeta Pizza                      |             |         |      | seg lar       |         | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Pousada e Restaurante Avenida      |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Quero Café                         |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Recanto Sol                        |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Bon Vivant             |             |         |      | seg lar       |         | \$\$\$ |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Dona Zilda             |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante e Lanchonete Pão Sirio |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Fontoura               |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Nosso Lar              |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Novo Podolan Grill     |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante O Casarão              |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Pão Sirio I            |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Pão Sirio II           |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Sabor Mineiro          |             |         |      | seg lar       | ✓       | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Restaurante Sabores Campeiro       |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Sansey Comida Oriental             |             |         |      | seg lar       |         | \$\$   |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Sete Gatos                         |             | www     |      | seg lar       | ✓       | \$\$\$ |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Sorveteria do Gaúcho               |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Terraço Restaurante                |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Tout Le Monde                      |             |         |      | seg lar       | ✓       | Ni     |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Trattoria Le Toth                  |             |         |      | seg lar       | ✓       | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |
| Vitórias Pizzaria e Restaurante    |             |         |      | seg lar       |         | €      |      |        |                 |         |                |        |          |           |

| <b>Legenda</b>     |   |
|--------------------|---|
| <b>localização</b> |  urbano            |
|                    |  rural             |
|                    |  próximo a rodovia |
| <b>website</b>     | WWW possui website  |
| <b>tipo</b>        |  restaurante       |
|                    |  café              |
|                    |  lanchonete        |
|                    |  confeitaria       |
|                    |  sorveteria        |
|                    |  bar               |
| <b>preço</b>       | \$ preço por pessoa até R\$ 15.9€   |
|                    | \$\$ preço por pessoa entre R\$ 16.00 e R\$ 35.9€   |
|                    | \$\$\$ preço por pessoa entre R\$ 36.00 e R\$ 55.9€   |
|                    | N/I não informado   |

FORNTE: INVITUR CASTRO, 2015

As parcerias voltadas à comercialização e promoção do estabelecimento são muito pontuais, não chega a 10% as empresas que divulgam a casa em guias terceirizados e diretamente com empresas de turismo. A não relação comercial justifica-se pelo perfil do público que é, segundo os gerentes e proprietários, predominantemente de moradores em 89% dos estabelecimentos.

Com relação às ferramentas de promoção, quase 30% da oferta afirma não fazer nenhuma ação promocional. Já o rádio e/ou carro de som voltado ao público castrense está presente na estratégia promocional de 40% dos locais. Com relação à internet apenas 5 empresas possuem sites próprios, mas 60% utiliza as redes sociais como instrumento para divulgar o espaço.

Um dos aspectos relevantes na escolha de um estabelecimento pelo cliente é a higiene e o conforto do espaço. Nesse sentido, segundo a avaliação proposta no Inventário Turístico de Castro, tem-se a Limpeza e Organização da área comum como um ponto forte, como apresentado na tabela abaixo. Já as instalações sanitárias em 36% dos locais foram definidas como razoável e ruim, sendo certamente um quesito a ser melhorado.

**TABELA 05: ESTADO DE CONSERVAÇÃO, CONFORTO E USO DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO - 2015**

|          | Limpeza Área<br>Comum | Mobiliário<br>Salão | Estrutura<br>Interna | Edificação | Instalações<br>Sanitárias |
|----------|-----------------------|---------------------|----------------------|------------|---------------------------|
| Ruim     |                       |                     | 1                    | 1          | 4                         |
| Razoável |                       | 6                   | 7                    | 6          | 13                        |
| Bom      | 16                    | 21                  | 18                   | 21         | 16                        |
| Ótimo    | 30                    | 19                  | 20                   | 18         | 13                        |

FONTE: INVITUR CASTRO, 2015

Vale destacar ainda que apenas 10 restaurantes possuem instalações adequadas para o acesso e permanência de pessoas com mobilidade reduzida. Já com relação a impressos para necessidades visuais e mídia para necessidades auditivas, apenas 01 estabelecimento em cada um dos itens apresenta alternativas para o atendimento ao público.

### 3.2.1.3 Serviço de Agenciamento

Em relação às agências de turismo destaca-se a ausência de agências de receptivo no município, atualmente das seis agências inventariadas apenas uma trabalha com foco no receptivo. Esta agência oferece diversas passeios em Castro e entorno com pacotes regulares, sendo a única agência de turismo que está aberta ao público diariamente, incluindo finais de semana e feriados.

Há ainda uma agência que, embora possua foco no emissivo, faz transporte fretado conforme a demanda e grupos, sobretudo com foco no transporte de turistas que estão a trabalho no município.

### 3.2.1.4 Equipamentos de Eventos

Os equipamentos de eventos do município são, na sua maioria, salões que atendem a eventos sociais ou pequenos auditórios e salas de reunião com finalidade de negócios, treinamentos, palestras e reuniões de trabalho.

Há ainda no município o Teatro Bento Mossurunga, único Teatro em Castro, espaço que abriga além de eventos sociais (formaturas) apresentações de cunho cultural e artísticos.

Outro destaque para eventos de maior porte é o Parque de Exposição Dario Macedo, classificado como Pavilhão de Exposição, o espaço possui dois salões fechados e cobertos,

utilizados também para eventos sociais, além de extensa área e espaços para animais utilizados na Agroleite anualmente e em Rodeios ocasionais. A área possui também pista de motocross que recebe eventos específicos da área.

No Parque de Exposição é realizado anualmente um dos maiores eventos nacionais da cadeia produtivo do leite, denominado de Agroleite, evento esse que contribuiu para que Castro ganhasse o reconhecimento nacional e internacional do setor, bem como o título de Capital Nacional do Leite. Portanto, este pavilhão é um dos espaços de evento mais relevantes do município.

### 3.2.1.5 Empresas de Interesse Turístico

Em relação ao Comércio de Interesse Turístico, Castro apresentou apenas duas lojas de artesanato, sendo uma na região central e uma no bairro Colônia Castrolanda.

Destaca-se em relação ao Ateliê Santa Arte (centro) que a casa utilizada para a loja é ampla e bem organizada, podendo atender facilmente a turistas com qualidade. Destaca-se que os produtos são feitos 100% de forma de artesanal, mas não há grande variedade de produtos que façam referência ao município ou souvenirs turísticos, tendo em vista a baixa procura por produtos com essas características, bem como o desenvolvimento incipiente do turismo em Castro, segundo as gestoras da empresa.

Já a Artelanda, devido à localização excelente na Colônia Castrolanda, anexa à construção do Moinho da Castrolanda (Memorial da Imigração Holandesa), consegue abrigar uma loja pequena com produtos artesanais que fazem referência ao município, à cultura holandesa e souvenirs turísticos, e conseguem manter uma boa venda por receberem grupos de turistas com frequência.

### 3.2.2 Atrativos e Recursos Turísticos

O município de Castro apresenta como base da oferta turística atrativos voltados ao segmento cultural, com destaque aos equipamentos culturais e às edificações históricas concentradas, em sua maioria, na região central. O Tropeirismo, importante ciclo econômico no Brasil iniciado no século XVIII, caracterizado pelo deslocamento de tropas de gado do Rio Grande do Sul até Sorocaba, são expressos na Casa de Sinhara e no Museu do Tropeiro. Já a

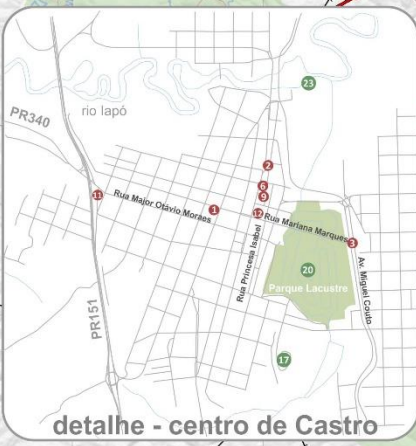
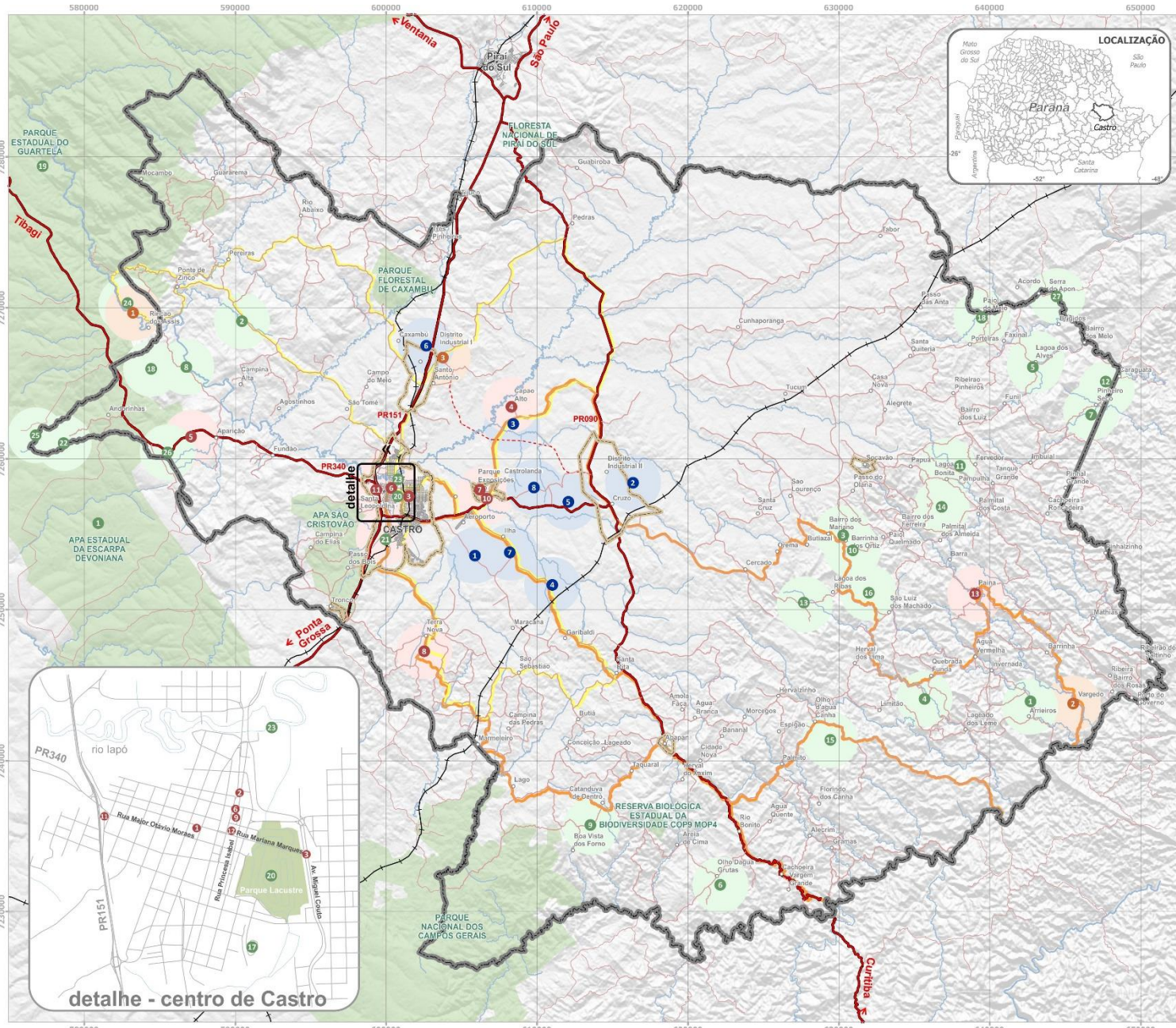
imigração apresenta sua narrativa principalmente no Museu da Imigração Holandesa e o Museu do Imigrante Alemão.

Os aspectos ambientais também formam parte do conjunto de recursos que podem ser utilizados para fins turísticos, a Escarpa Devoniana, formação geomorfológica que separa o primeiro e o segundo planalto paranaense contribui para a formação do Parque Estadual do Guartelá e, claro, o Rio Iapó que corta a cidade e, em seu curso, atua também para a formação do Cânion do Guartelá. Dada essa formação no território de Castro é possível encontrar rios, lagos, morros, cachoeiras, grutas, cavernas, unidades de conservação estadual e particulares espalhadas próximas à área urbana da cidade, mas também nas zonas rurais, principalmente nos distritos de Socavão e Abapan.

Entre outros elementos que compõem a oferta turística estão os equipamentos de hospedagem que oferecem aos visitantes possibilidade de uso de suas estruturas de lazer no formato de *day-use*, a saber: Recanto Sol, Pousada Ribeirão das Flores e a Pousada do Cânion Guartelá que abrange em sua área a Reserva Particular do Patrimônio Natural – São Francisco de Assis. Nestes equipamentos é possível realizar uma série de atividades de lazer e aventura como passeios a cavalo, em jipe, caminhadas de pequena, média e longa distância, circuito de arvorismo, banho em parque aquático e a prática de atividades voltadas a educação ambiental.

Outro importante elemento da oferta inventariado neste Plano de Turismo são as atividades econômicas de interesse turístico ligadas aos processos de produção e comercialização da agropecuária com destaque a indústria do leite. Entre as propriedades que já recebem grupos de visitantes motivados às trocas técnico científicas, foram identificadas propriedades com interesse para o desenvolvimento de atividades com potencial de abordagem de outros segmentos do turismo, além deste já realizado (técnico científico).

Considerando a relevância da leitura territorial, já que o turismo faz parte da produção do espaço e os roteiros turísticos são compostos pela integração de espaços de interesse turístico ao fazer o levantamento de campo os atrativos foram mapeados, conforme apresentamos a seguir.



**LEGENDA**

- Localidades
- Hidrografia
- Rodovias Estaduais
- Contorno Norte (projeto)
- Estradas Rurais
- Vias Urbanas
- +++ Ferrovia
- ✈ Aeroporto
- ▭ Perímetros urbanos e distritais
- ▭ Limite Municipal de Castro
- Unidades de Conservação

- Atividades Econômicas de Interesse Turístico**
- 1 Agropecuária Hans
  - 2 Chácara Arm
  - 3 Chácara Beija Flor
  - 4 Chácara Emília
  - 5 Chácara Marujó
  - 6 Chácara Mirella
  - 7 Chácara Salomons
  - 8 Fazenda Fini

- Atrativo Cultural**
- 1 Casa da Cultura
  - 2 Casa da Praça (Sinhama)
  - 3 Estação Ferroviária
  - 4 Fazenda Capão Alto
  - 5 Ponte São João de Maria
  - 6 Igreja Matriz Sant'Ana
  - 7 Memorial da Imigração Holandesa - Moinho
  - 8 Museu Alemão
  - 9 Museu do Tropeiro
  - 10 Museu Holandês
  - 11 Parque de Natal
  - 12 Teatro Bento Mossurunga
  - 13 Vila e Cachoeira da Paina

- Atrativo ou Recurso Natural**
- 1 Cachoeira Ameiros
  - 2 Cachoeira da Padrinha - Amaro
  - 3 Cachoeira do Oito
  - 4 Cachoeira do Stresser
  - 5 Caverna Lagoa dos Alves
  - 6 Caverna Olhos d'Água
  - 7 Caverna Pinheiro Seco
  - 8 Fazenda do Pulo
  - 9 Fazenda do Salto
  - 10 Gruta da Berninha - Ferrarini
  - 11 Gruta da Caveira e Arco de Pedra
  - 12 Gruta Ribeirão do Anial
  - 13 Lagoa dos Ribas
  - 14 Momo do Agudinho
  - 15 Momo do Canha
  - 16 Momo do Capim
  - 17 Momo do Cristo
  - 18 Momo Marumbi
  - 19 Parque Estadual Canyon Guaratela
  - 20 Parque Lacustre
  - 21 Parque Thomas Riviera
  - 22 Pissalás
  - 23 Praia
  - 24 PPN São Francisco de Assis
  - 25 Salto Cotia
  - 26 Serra de São Joaquim
  - 27 Serra do Apon

- Equipamento com Atrativo Natural**
- 1 Pousada Camon Guaratela
  - 2 Pousada Ribeirão das Flores
  - 3 Recanto Sol

- Roteiros**
- Roteiros Cicloturismo
  - Roteiros Off Road

Autores: PR090/20, Arquivo: MMS, Maurício Almeida (base cartográfica editada)  
Fonte: PNC, 2015; ITCS, 2015; VERTAG, 2015.



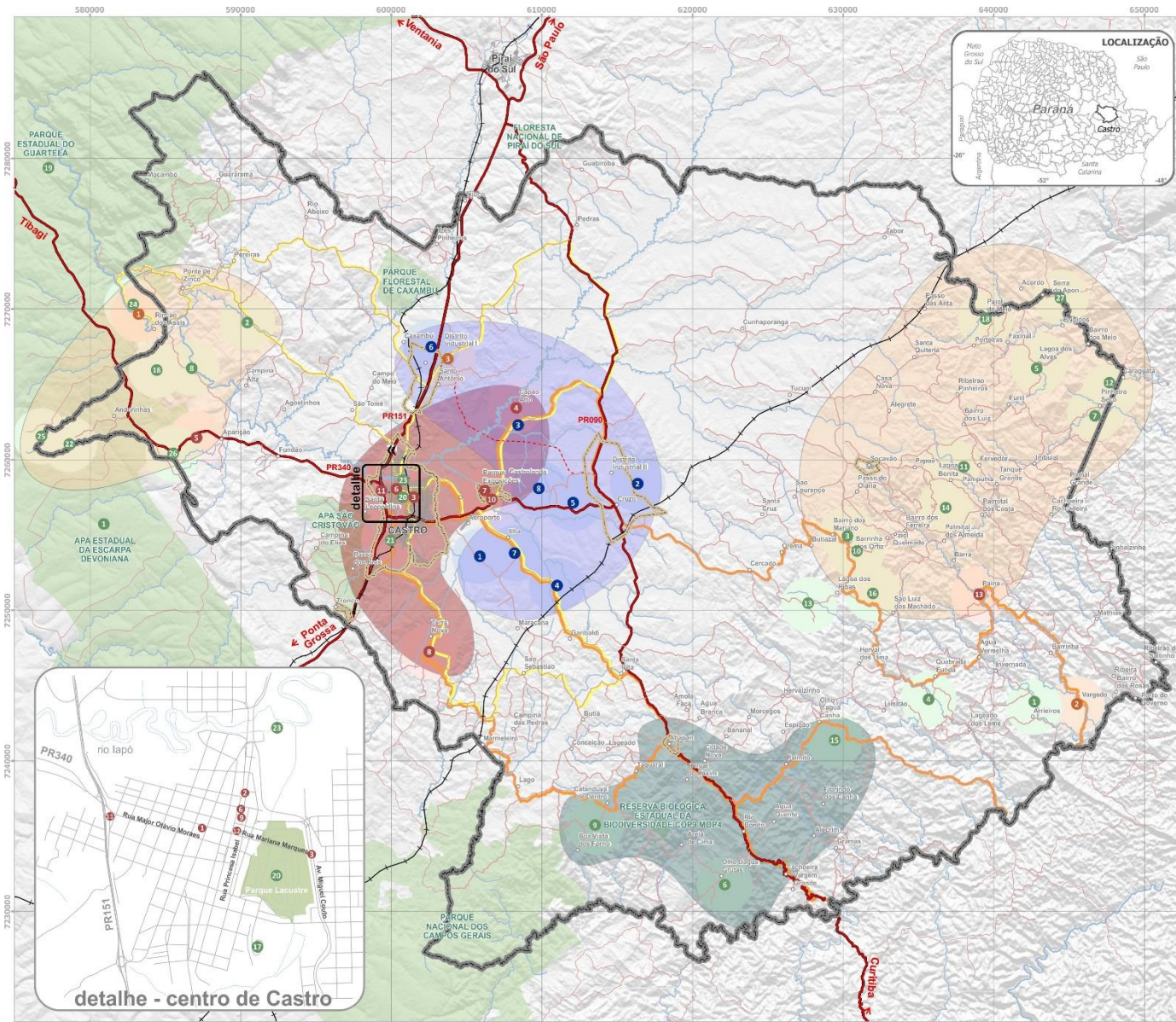
PROJEÇÃO UTM / SIRGAS2000  
HC 51°W / FUSO 22S

**MAPA 01**  
**TURISMO**



Apesar dos elementos supracitados, constata-se o déficit de estrutura e/ou dificuldades nos recursos inventariados, como: (i) falta de sinalização de acesso, indicativa e interpretativa; (ii) falta de acesso de qualidade em razão da falta de manutenção nas vias de acesso secundário; (iii) necessidade de regularização jurídica das áreas bem como a falta de interesse dos proprietários para dar uso aos recursos; (iv) inexistência de um levantamento técnico para identificação do potencial de uso turístico, no caso de algumas grutas e cavernas; e principalmente (v) carência de estruturas de uso direto como, por exemplo, trilhas de acesso com segurança mínima para visitação e infraestrutura de apoio. Portanto tais pontos se caracterizam por serem de interesse turístico em que na maioria dos casos não apresenta condições básicas para integrar um produto turístico a curto prazo.

Considerando ainda, a importância de que um produto turístico se estruture na conexão de elementos que compõem características semelhante, ou seja, que trace a afinidade de um segmento específico de consumidores, foi possível notar durante o levantamento que há áreas específicas que podem atuar em segmentos de mercado a partir da oferta, conforme apresentado no mapa a seguir.



**LEGENDA**

- Localidades
- Hidrografia
- Rodovias Estaduais
- Contorno Norte (projeto)
- Estradas Rurais
- Vias Urbanas
- Ferrovias
- Aeroporto
- Perímetros urbanos e distritais
- Limite Municipal de Castro
- Unidades de Conservação

- Atividades Econômicas de Interesse Turístico**
- 1 Agropecuária Hans
  - 2 Chácara Am
  - 3 Chácara Bela Flor
  - 4 Chácara Emília
  - 5 Chácara Marjão
  - 6 Chácara Mirella
  - 7 Chácara Sakomons
  - 8 Fazenda Fini

- Atrativo Cultural**
- 1 Casa da Cultura
  - 2 Casa da Praça (Sinhara)
  - 3 Estação Ferroviária
  - 4 Fazenda Capão Alto
  - 5 Fonte São João de Maria
  - 6 Igreja Matriz Sant'Ana
  - 7 Memorial da Imigração Holandesa - Molino
  - 8 Museu Alemão
  - 9 Museu do Trupeiro
  - 10 Museu Holandês
  - 11 Parque do Natal
  - 12 Teatro Bento Mossarunga
  - 13 Via e Cachoeira da Piana

- Atrativo ou Recurso Natural**
- 1 Cachoeira Amarelo
  - 2 Cachoeira da Pedrinha - Amaro
  - 3 Cachoeira do Dito
  - 4 Cachoeira do Stresser
  - 5 Caverna Lagoa dos Alves
  - 6 Caverna Olhos d'Água
  - 7 Caverna Pinheiro Seco
  - 8 Fazenda do Pulo
  - 9 Fazenda do Saito
  - 10 Gruta da Barrinha - Ferrasini
  - 11 Gruta da Caveira e Arco de Pedra
  - 12 Gruta Ribeirão do Aresal
  - 13 Lagoa dos Ribes
  - 14 Morro do Agurinho
  - 15 Morro da Canha
  - 16 Morro do Capim
  - 17 Morro do Crato
  - 18 Morro Marumbi
  - 19 Parque Estadual Canyon Guarateia
  - 20 Parque Lacustre
  - 21 Parque Themas Riviera
  - 22 Pissalás
  - 23 Piraínia
  - 24 RPPN São Francisco de Assis
  - 25 Salto Colis
  - 26 Sema de São Joaquim
  - 27 Serra do Apom

- Equipamento com Atrativo Natural**
- 1 Pousada Canyon Guarateia
  - 2 Pousada Ribeirão das Flores
  - 3 Recanto Sol

- Roteiros**
- Roteiros CicloTurismo
  - Roteiros Off Road
- Linhas de Produto Potenciais**
- Turismo Rural**
    - Atividades Econômicas com potencial de visitação
    - Experiência no campo.
  - Turismo Cultural**
    - Patrimônio Histórico Edificado
    - Centro Histórico
    - Equipamentos Culturais
  - Turismo de Aventura**
    - Concentração de Grutas
    - Existência de Quebras d'água
    - Paisagem propícia para observação da fauna e da flora
  - Ecoturismo**
    - Existência de Quebras d'água
    - Paisagem propícia para observação da fauna e da flora
    - Atividades de Educação Ambiental já realizadas

Autores: PROJETOS, Autores: PARÁ, Renato Ribeiro (Data cartográfica atualizada)  
Fonte: PNC, 2012; IBGE, 2013; VIGOROSO, 2015.

ESCALA DO MAPA 1:250.000

0 2,5 5 10 15 km

PROJEÇÃO UTM / SIRGAS2000  
MERCATOR / FUSO 22S

**TURISMO**



LEITURA TERRITORIAL DO TURISMO

SETEMBRO DE 2015

Decreto Federal de 16/04/1997 • Lei Estadual /475/81 • Lei Municipal /200/88  
CNPJ/MF nº 78.350.188/0001-95

Por fim, pensando em deixar mais clara a análise de cada um dos espaços de interesse turístico, optou-se por apresentar detalhes básicos de cada item analisado, conforme segue.

### 3.2.2.1 Atrativos e Recursos Naturais

**Parque Lacustre:** Localizado no centro da cidade (Rua Mariana Marques), é uma importante área de lazer e entretenimento onde é possível praticar caminhadas em contato com a natureza. A área do parque conta com fonte, pista de skate, playground, equipamentos de ginástica, ciclovia, quadras de esporte, iluminação e área para eventos. **Estrutura de visitação:** O parque é aberto todos os dias, com fechamento dos portões às 22h00. Possui sinalização de acesso insuficiente e como estrutura de apoio apresenta: estacionamento, trilhas e posto policial.

**Prainha:** Tem como principal atrativo o Rio Iapó, o qual tem muita importância para a história de Castro. Possui esculturas de animais (sapo, cobra, peixe) que são personagens de lendas sobre o Rio. Oferece também estruturas de lazer como bancos, churrasqueiras, etc. Havia 02 praticantes de Jetski que utilizavam toda a extensão do rio, entre as duas pontes, sem regulamentação de espaço ou velocidade. **Estrutura de visitação:** O parque é aberto todos os dias, localizado no centro da cidade. Possui sinalização de acesso insuficiente e como estrutura de apoio apresenta: estacionamento e lanchonete que passará por abertura de processo de concessão de uso.

**Morro do Cristo:** Ponto mais alto da região central de Castro, com uma réplica da estátua do Cristo Redentor, possibilita uma boa visualização da cidade. **Estrutura de visitação:** O parque é aberto todos os dias, localizado no centro da cidade. Possui sinalização de acesso insuficiente e como estrutura de apoio apresenta: estacionamento e restaurante administrado por meio de processo de concessão de uso.

**Pissaias:** Propriedade particular que apresenta pequenos saltos e algumas corredeiras. O rio forma 03 áreas (principais) de interesse turístico: 01 cachoeira de médio porte (15 metros) com formação de poços para banho; e 02 cachoeiras de pequeno porte, a última delas, com um poço fundo que possibilita saltos de uma pedra na margem. **Estrutura de visitação:** Acesso pela PR 340 sentido Castro-Tibagi, no Km 20 pelo lado esquerdo, mais 06 Km de

estrada secundária. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc) e encontra-se fechada para visitaç o.

**Parque Thermas Riviera:** Recurso inserido em propriedade privada (CALPAR) que   utilizada pelos propriet rios e familiares como opç o de lazer. A empresa possui estudos para implementa o de um parque de lazer com uso da fonte de  gua termal, por m n o pretende investir nos pr ximos anos. **Estrutura de visita o:** Acesso pela PR 151, Km 149 sentido Castro-Carambe . N o possui sinaliza o de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc) e encontra-se fechada para visita o.

**Fazenda do Pulo:** Propriedade particular cortada pelo Rio Iap . **Estrutura de visita o:** Acesso pela PR 340, no Km 10, margem direita, sentido Tibagi mais 6 Km de estrada secund ria. N o possui sinaliza o de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc) e encontra-se fechada para visita o.

**Morro do Agudinho:** Recurso localizado em propriedade privada com acesso restrito (cerca de arame farpado) e porteira sem cadeado. Cume com 1.104 metros de altitude com vista panor mica das comunidades do entorno. Na trilha de acesso h  trecho de caminhada em meio de Mata com Arauc ria, mesmo que sem manuten o. **Estrutura de visita o:** Recurso de dif cil localiza o, distrito do Socav o a 45 Km do centro da cidade. N o possui sinaliza o de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc) e encontra-se fechada para visita o.

**Lagoa dos Ribas:** Conjunto de lagoas artificiais (tanques) implantadas ao lado de 01 lagoa natural utilizada como lazer pela fam lia, amigos e conhecidos. **Estrutura de visita o:** Localiza o no Socav o na comunidade de mesmo nome, n o possui sinaliza o de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc) e encontra-se fechada para visita o.

**Cachoeira da Pedrinha:** Queda d' gua de pequeno porte (5 metros) com forma o de poço para banho, localizada em propriedade particular. Utilizada como lazer pelo propriet rio, familiares e conhecidos da regi o/comunidade. **Estrutura de visita o:** Localizada na Estrada Ponte de Zinco (Castro - Guararema), Km 15 do lado esquerdo, no sentido Pousada Canion Guartel . N o possui sinaliza o de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visita o.

**Salto Cotia:** Recurso situado em propriedade particular de aproximadamente 40 metros de altura e bom volume de água. Formação de poço para banho e "pequenas praias", com vegetação do entorno preservada. **Estrutura de visitação:** Acesso pela PR 340 (Castro – Tibagi) km 20, à esquerda da rodovia, com 8 km de estrada secundária. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitação. Encontra-se há mais de 10 anos sob processo de divisão por meio de inventário familiar.

**Cachoeira do Dito:** Cachoeira de pequeno porte, aproximadamente 8 metros com formação de pequena área para banho. **Estrutura de visitação:** Localizada em propriedade privada com acesso restrito - cerca de arame farpado. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitação.

**Cachoeira Arrieiros:** Queda d'água de grande porte (mais de 50 metros) com forte curso d'água e sem área para banho. **Estrutura de visitação:** Localizada no distrito do Socavão, na comunidade Arrieiros, de difícil acesso (indicado uso de veículo 4X4) em propriedade privada. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitação.

**Cachoeira do Stresser:** Queda d'água de médio porte (mais de 30 metros) com forte curso d'água e sem área para banho. **Estrutura de visitação:** Localizada no distrito do Socavão, na comunidade Stresser, de difícil acesso (indicado uso de veículo 4X4) em propriedade privada. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitação.

**Arco de Pedra:** Formação rochosa localizada em propriedade particular, com acesso por meio de Floresta com Araucária bastante preservada. Banho em pequena queda d'água e poço. Possibilidade de exploração do rio no sentido oposto da sua corrente com formação de um pequeno cânion a aproximadamente 400 metros da queda d'água. **Estrutura de visitação:** 8 Km à frente do distrito do Socavão, lado esquerdo, sentido comunidade do Tanque Grande. Recurso de difícil localização por falta de sinalização, mas de fácil acesso interno. Não possui estrutura de apoio (estacionamento, bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.)

e encontra-se aberta para visitação, porém sem controle ou organização. Recebe visitas de moradores de Castro e da região.

**Caverna Olhos d'Água:** Atrativo que apresenta olhos d'água na trilha que dá acesso à caverna, formando um pequeno arroio que corre por dentro da gruta. É considerada uma das mais ricas em espeleotemas na região, tendo em sua formação principal o calcário. Sua extensão é de 1.000 metros. **Estrutura de visitação:** Localizada a 12 Km da sede do Distrito de Abapan, sentido Rio Bonito (Ribeirãozinho – Vila Grutas), à direita mais 03 Km. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (estacionamento, bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se aberta para visitação, porém sem controle ou organização. Recebe visitas de agência de Curitiba com foco em turismo pedagógico além de visitas de grupos informais moradores de Castro e da região.

**Caverna Lagoa dos Alves:** Atrativo localizado em área particular com duas entradas distintas, passando por baixo da estrada de acesso à comunidade. Apresenta alguns salões e caminho interno úmido, por dentro do rio. **Estrutura de visitação:** Localiza-se no distrito do Socavão, sentido da comunidade do Lagoa dos Alves, a 34 Km, 12 Km depois do Pinheiro Seco. Não possui sinalização de acesso, estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se aberta para visitação sem controle formalizado. Apresenta muito lixo em seu interior, degradação das formações rochosas. Fluxo de visitantes: moradores locais para atividades de lazer.

**Caverna Pinheiro Seco:** Com aproximadamente 400 metros de extensão, a caverna possui duas entradas, a principal que leva direto aos salões de maior dimensão e outra, pela lateral esquerda. Atualmente encontra-se parcialmente destruída e desprovida de infraestrutura. Em seu interior há diversas formações rochosas, salões secos e molhados. **Estrutura de visitação:** Localiza-se em propriedade particular, a aproximadamente 60 Km da sede do município. No distrito de Socavão entra a esquerda no Posto de Saúde, sentido Pinheiro Seco, a 25 Km. Não possui estrutura de apoio (estacionamento, bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se aberta para visitação, porém sem controle ou organização. Recebe visitas de moradores de Castro, da região e grupos de estudos.

**Gruta Ribeirão do Areial:** Recurso localizado em propriedade privada com pequeno salão logo em sua entrada, sem acesso a demais áreas internas. **Estrutura de visitação:** Localizada

no distrito do Socavão, sentido da comunidade do Pinheiro Seco, a 20 Km distrito da sede do distrito. De difícil localização (não possui sinalização de acesso), não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitaçãõ.

**Gruta da Barrinha:** Complexo rochoso com 3 entradas distintas e trilha de acesso (entorno direto) com boa cobertura vegetal e bom estado de conservação. **Estrutura de visitaçãõ:** Distrito do Socavão, Km 35 em direçãõ à Barrinha dos Ortis, de difícil localização (não possui sinalizaçãõ de acesso), não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitaçãõ.

**Gruta da Caveira:** Recurso localizado em propriedade particular sem estudos ou pesquisas sobre o potencial de uso turístico. No trecho de acesso "seco" (mesmo que Arco de Pedra) apresenta Floresta com Araucária bastante preservada. **Estrutura de visitaçãõ:** No distrito do Socavão, a 8 Km, do lado esquerdo no sentido da Socavão - Tanque Grande (mesmo acesso do Arco de Pedra). Não possui sinalizaçãõ de acesso, não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitaçãõ.

**Morro do Canha:** Recurso situado em propriedade particular, ficou conhecido quando a exploraçãõ do ouro estava em evidência. Pela sua altura e dificuldade de acesso, conta a história, o ouro não pôde ser retirado. Existe uma lenda que diz que o baú de ouro é preso por uma corrente, e quando as pessoas se aproximam, são atacadas por uma cobra e marimbondos. **Estrutura de visitaçãõ:** No distrito do ABAPAN, no Km 45 entra à esquerda no Herval do Xaxim (33 Km até o Morro). Não possui sinalizaçãõ de acesso, não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitaçãõ.

**Morro do Capim:** Recurso localizado em propriedade privada com acesso restrito (cerca de arame farpado) e porteira com cadeado. Trilha com aproximadamente 1,5Km de distância ao cume com vista panorâmica das comunidades do entorno. Na estrada/trilha de acesso, foram identificadas pegadas e fezes de animais silvestres de pequeno e médio porte (foco em educaçãõ ambiental). **Estrutura de visitaçãõ:** No distrito do Socavão, a 2 Km da comunidade Lagoas dos Ribas. Não possui sinalizaçãõ de acesso, não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se fechada para visitaçãõ (cerca com arame farpado e portãõ cadeado).

**Serra de São Joaquim:** Formação rochosa em área pública, do tipo arenito, com platô de rocha superior que cumpre função de mirante natural de parte da região rural na extensão da PR 340. Integrante da Escarpa Devoniana, a Serra marca o início do Canyon Guartelá (Escarpa Esquerda). **Estrutura de visitação:** Km 18 da PR 340, no lado esquerdo, sentido Castro-Tibagi. Não possui sinalização de acesso, não possui estrutura de apoio (bilheteria, lanchonete, trilhas, etc.) e encontra-se aberta para visitação, porém sem estrutura, controle ou organização.

**Fazenda do Salto:** Propriedade particular que recebe apoio do programa Desmatamento Evitado (SPVS). Proprietários tem interesse em desenvolver atividade de visitação de maneira mais organizada, ofertando também atividades de educação ambiental. Floresta do entorno com cobertura vegetal bastante preservada, porém na estrada da sede até o início da trilha há uma grande plantação de Pinus, árvore exótica e invasora. **Estrutura de visitação:** Comunidade de Catanduvás, a 8 Km do distrito do ABAPAN. Não possui sinalização de acesso e como estrutura de apoio apresenta estacionamento, trilhas sinalizadas e cachoeira com formação de 3 poços para banho. Encontra-se aberta para visitação, porém sem estrutura, controle ou organização. Necessidade de agendamento prévio.

**Pousada Fazenda Ribeirão das Flores:** A pousada oferece diversas opções de lazer e aventura como: parque aquático, playground, churrasqueiras, salão de jogos, entre outros. Um de seus atrativos é o mirante no morro situado na área da Pousada, ponto culminante, com vista da região. **Estrutura de visitação:** Localizado a aproximadamente 70 Km da sede do município, sendo 50 Km em estrada secundária, oferece passeios de jipe (com motorista), a cavalo, caminhadas (trilhas), aluguel de barco, pedalinho, pescaria, recreação para crianças e adultos, área de lazer com churrasqueiras, mirante, camping, restaurante, piscina.

**Pousada do Cânion Guartelá:** A pousada oferece diversas opções como: parque aquático, espaços para meditação, playground, churrasqueiras, salão de jogos, trilhas entre outros. Abriga a RPPN São Francisco de Assis, a Cachoeira Lágrimas de Santa Clara. **Estrutura de visitação:** Estrada Ponte de Zinco (Castro - Guararema), no Km 29. Pacotes diversos e opção de day-use. Sinalização de acesso razoável, a partir da entrada da cidade. Necessidade de agendamento prévio.

**Recanto Sol:** Propriedade particular mais próxima ao centro urbano e de acesso mais facilitado. Oferece opções de atividades como: piscina, mini fazenda, playground, churrasqueiras, salão de jogos, trilhas e pesque e pague. **Estrutura de visitação:** Acesso pela PR 151, km 169 no sentido de Pirai do Sul. Recebe durante a semana grupos escolares para fazer day-use com atividades programadas com foco em educação ambiental. Durante o fim de semana, recebem famílias e casais. Necessidade de agendamento prévio.

### 3.2.2.2 Atrativos e Recursos Culturais

**Estação Ferroviária:** Localizada na Avenida Miguel Couto, a Estação foi inaugurada em dezembro de 1899, juntamente com a Estrada de Ferro que ligava São Paulo ao Rio Grande do Sul. Tombada pelo patrimônio Histórico Estadual em 1997, passa atualmente por restauro e, por esse motivo, encontra-se fechada para visitação.

**Igreja Matriz Sant'Ana:** Localizada na Praça Sant'Ana do Iapó, teve sua construção iniciada em meados do século XVIII e ao longo dos anos sofreu reformas. Em seu interior encontram-se lustres de cristais doados por D. Pedro II, um sino de bronze que rachou após ser sido tocado em comemoração ao fim da Segunda Guerra Mundial, pinturas do artista castrense Elmiro Ferrari, esculturas em madeira feitas por Frei Mathias de Gênova e belíssimos vitrais.

**Estrutura de visitação:** A visitação pode ser feita de segunda a sexta das 08h00 às 17h00, Sábados e Domingos das 09h00 às 13h00 e não há cobrança de taxa de visitação.

**Teatro Bento Mossurunga:** Construído em 1949, o espaço abrigou por muitos anos o Cine Marajá. Sofreu reformas, sendo transformado em teatro. Em 2003 foi inaugurado recebendo o nome do músico castrense que, entre outras obras, compôs o Hino do Paraná. Praça Manoel Ribas. **Estrutura de visitação:** A visitação pode ser feita de segunda a sexta das 08h00 às 17h00, Sábados e Domingos das 09h00 às 13h00 e não há cobrança de taxa de visitação.

**Museu do Tropeiro:** Localizado na Praça Sant'Ana do Iapó, nº 11, foi criado em 1976 e inaugurado em 1977 para resgatar e preservar a história do Tropeirismo, e é considerado o mais importante do gênero no país. O Imóvel do Museu foi tombado pelo Patrimônio Histórico Cultural do Paraná em 1978. **Estrutura de visitação:** A visitação pode ser feita de

segunda a sexta das 08h00 às 17h00, Sábados e Domingos das 09h00 às 13h00 e não há cobrança de taxa de visitação.

**Casa da Praça e Casa de Sinhara:** Edifício histórico construído por Manoel Inácio do Canto e Silva no ano de 1870, foi residência do historiador e ex-prefeito Pedro Novaes Rosas. Localizada na Praça Sra. Sant'Ana, nº 10, atualmente abriga a exposição Casa de Sinhara. Sua construção, restaurada em 2000, apresenta paredes construídas em taipa de pilão, sendo o imóvel tombado desde 1982. **Estrutura de visitação:** A visitação pode ser feita de segunda a sexta das 08h00 às 17h00, Sábados e Domingos das 09h00 às 13h00 e não há cobrança de taxa de visitação.

**Casa da Cultura:** Localizada na Rua Dr. Jorge Xavier da Silva, 454. A casa da cultura situa-se em um imóvel histórico, construído em 1850 e abrigou o primeiro jardim de infância do país, da professora Emilia Brasileira de Fagundes Erichsen. Atualmente, apresenta um pouco da história da professora, algumas exposições itinerantes e sedia também o Arquivo Histórico Municipal com documentos importantes do século XIX e XX. O imóvel foi tombado pelo Patrimônio Histórico Estadual em 1981. **Estrutura de visitação:** A visitação pode ser feita de segunda a sexta das 08h00 às 17h00, Sábados e Domingos das 09h00 às 13h00. A taxa de visitação é de R\$5,00 por pessoa e estudantes pagam R\$3,00.

**Fazenda Capão Alto:** Localizada na zona rural de Castro, próximo ao bairro Castrolanda, foi fundada em terras de sesmaria no início do século XVIII, concedidas a Pedro Taques de Almeida. Em 1751, a família fez doação da mesma aos religiosos de Nossa Senhora de Monte Carmelo que deixaram a Fazenda aos cuidados de seus escravos durante cerca de cem anos. O conjunto arquitetônico da Fazenda constitui-se de 12 edifícios distintos e a casa sede foi construída na segunda metade do século XIX e tombada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Estado em 1982. **Estrutura de visitação:** Aberto todos os dias para visitação das 08h00 às 18h00 apresenta taxa de visitação de R\$5,00 por pessoa e estudantes pagam R\$3,00. Possui sinalização turística de acesso insuficiente e o acesso com trechos de estrada pavimentada e secundária em estado razoável de conservação.

**Memorial da Imigração Holandesa – Moinho:** Construído no ano de 2001 em comemoração aos 50 anos da chegada dos imigrantes holandeses no município de Castro, é considerado o maior moinho da América Latina. Localizado na Colônia Castrolanda, sua altura é de 37

metros, do chão até a ponta da asa em posição vertical. **Estrutura de visitação:** Aberto para visitação de sexta a domingo, das 14h00 às 18h00, possui taxa de visitação de R\$6,00 por pessoa e estudantes pagam R\$3,00. Possui sinalização turística de acesso insuficiente e o acesso com trechos de estrada pavimentada em bom estado conservação.

**Museu do Imigrante Alemão:** O museu, construído pelos sócios da ACPHETEN – Associação Cultural de Preservação da História e Ecologia de Terra Nova, foi inaugurado em abril de 1999, com o objetivo de preservar a história dos antepassados. A exposição consiste de objetos domésticos, agrícolas, fotos e mapas. No local também há uma trilha pela mata nativa de aproximadamente 1Km. **Estrutura de visitação:** Aberto para visitação todo terceiro domingo do mês, das 14h00 às 18h00, possui taxa voluntária de visitação. A Colônia Terra Nova e o Museu não apresentam sinalização de acesso ou indicativa e a pavimentação secundária encontra-se em estado razoável de manutenção.

**Museu Casa do Imigrante Holandês:** Inaugurado em 29 de novembro de 1991, o Museu Casa do Imigrante abriga a história dos pioneiros holandeses que desbravaram a região leste de Castro a partir de 1951. De aparência rústica, nos moldes europeus, é possível conhecer um pouco da sensibilidade e a determinação das famílias que deram início a Castrolanda. **Estrutura de visitação:** Aberto à visitação de sexta-feira a domingo, das 14h às 18h, ou sempre que houver interesse, desde que comunicado com antecedência.

**Casa e Parque de Natal:** O Parque de Natal, localizado na praça João José de Farias, junto à sede da Secretaria Municipal de Indústria e Turismo, dispõe de estrutura de lazer para crianças e a bota do Papai Noel. Na época do Natal, é palco de apresentações natalinas e a presença do Papai Noel. **Estrutura de visitação:** Aberto todos os dias para visitação, das 08h00 às 17h00, não possui cobrança de taxa de visitação.

### 3.2.2.3 Atividades Econômicas

**Chácara Beija Flor:** Localizada na Colônia Castrolanda, próximo à Fazenda Capão Alto, dispõe de diversas estufas de produção de flores, em especial da espécie Mosquitinho. Na propriedade o visitante pode, caso acordado previamente, colher algumas mudas e, sempre que quiser, adquiri-las. **Estrutura de visitação:** Aberto para visitação às terças, quintas e sábados, com acesso sem sinalização e estrada com pavimentação em estado de

conservação razoável. Não há cobrança de taxa de visitação e é obrigatório agendamento prévio. Atende grupos técnico-científicos e de lazer.

**Chácara Emília:** Localizada na Estrada da Ilha km 10, a propriedade concentra como atividade econômica a produção de leite. Na fazenda é possível visitar toda a cadeia de produção, desde o processo de silagem (insumos para alimento dos animais) até o processo de ordenha, armazenagem e cuidados com os animais. **Estrutura de visitação:** Aberto todos os dias para visitação sob condição de agendamento e cobrança de R\$5,00 por pessoa como taxa de visitação. Atende grupos técnico-científicos e de lazer.

**Chácara Genética Arm:** Com alto grau de tecnologia no processo de produção, é a única propriedade de produção leite que utiliza o processo de ordenha e armazenagem robotizada. **Estrutura de visitação:** Possui área própria destinada à recepção de visitantes, com estrutura em ótimo estado de conservação e manutenção, sendo usada para servir pequenos coffee-breaks aos visitantes. Aberto de segunda a sexta com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende preferencialmente grupos técnico-científicos e possui interesse em iniciar atendimento a grupos de lazer, caso organizado previamente.

**Chácara Drentina:** Propriedade de grande estrutura física considerada uma das maiores na produção de leite em Castro. **Estrutura de visitação:** Aberto de segunda a sexta com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende exclusivamente grupos técnico-científicos.

**Fazenda Fini:** Localizada na PR 340, sentido ABAPAN, apresenta espaço próprio para recepção de visitantes, local inclusive usado para servir pequenos coffee-breaks quando solicitado. **Estrutura de visitação:** Aberto de segunda a sábado com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende exclusivamente grupos técnico-científicos.

**Chácara Salomons:** Localizada na estrada da Ilha, Km 1,5, apresenta pouca estrutura para recepção de visitantes, apesar de possibilitar a visita aos vários espaços relacionados às etapas de produção de leite. **Estrutura de visitação:** Aberto de segunda a sábado com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende exclusivamente grupos técnico-científicos.

**Agropecuária Harm:** Propriedade ligada à cadeia de produção do leite, sem estrutura ou organização própria para receber visitantes. Estrutura de visitação: Aberto de segunda a sábado com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende preferencialmente grupos técnico-científicos e possui interesse em expandir a visitação para grupos de lazer.

**Chácara Marujo:** Agroindústria voltada à produção de suínos e tecnologia derivada destes processos, como, por exemplo, processos de biodigestão e produção de adubo. **Estrutura de visitação:** Aberto de segunda a sábado com agendamento obrigatório. Não há cobrança de visitação. Atende exclusivamente grupos técnico-científicos.

#### 3.2.2.4 Eventos Programados

**Festa de Reis:** 05 e 06 de Janeiro. A Caravana dos Reis Magos acontece há mais de um século em Castro. Em duas noites os integrantes visitam várias residências, Igrejas e Chácaras, onde apresentam cantos e fazem orações, deixando mensagens de paz e alegria, assim como aquele que os magos visitaram a mais de 2 mil anos atrás. Em troca as famílias fazem oferendas através de deliciosos lanches. Entidade Responsável: Casa da Cultura Emília Erichsen – Prefeitura Municipal.

**Aniversário do Município:** 19 de Março. Evento realizado em comemoração ao Aniversário de Castro, envolvendo toda a comunidade local e atraindo os visitantes de todo o Paraná que tem à disposição programação bem variada, com feiras culturais, gastronômicas, exposição do artesanato local, shows de bandas nacionais e regionais, grupos folclóricos, peças teatrais, passeios turísticos e shows de fogos de artifícios. Tudo com o intuito de homenagear a primeira cidade Paranaense. Entidade Responsável: Prefeitura de Castro.

**Encenação da Vida, Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo – Paixão de Cristo:** Evento tradicional em Castro, que reúne muitos espectadores e atores da comunidade. A encenação é realizada no Teatro Bento Mossurunga, e em sua última edição foi transmitida ao vivo em telões instalados na Praça Manoel Ribas, possibilitando que diversas pessoas pudessem acompanhar a história de Jesus Cristo, desde o nascimento à ressurreição. Entidade Responsável: Paróquia São Judas Tadeu.

**Festa da Colheita:** Realizada no mês de maio em comemoração ao final da colheita. No museu do Imigrante Alemão na Terra Nova é servido almoço típico, café colonial e são apresentadas danças típicas com o grupo alemão Sonnenstrahl.

**Festa de Sant'ana:** Comemorado no dia 26 de julho, onde os devotos de Senhora Sant'Ana prestam homenagem à Padroeira de Castro. Novena, missas solenes, tradicional churrascada, sendo o ponto alto da festa a chegada da Imagem pelo Rio Iapó, seguida de procissão, carreatas e bênção dos veículos.

**Festa da Cerejeira:** Realizada pela Associação Cultural e Esportiva de Castro (ACEC) desde 2009, festejo que é tradicional no Japão e em diversas cidades brasileiras, com o objetivo de festejar a florada das cerejeiras que produzem um belo cenário. Realizado nos dias 1 e 2 de agosto.

**Dia de Castro:** Entre agosto e setembro. Evento que promove a volta dos castrenses que já não moram mais em Castro, e que querem matar a saudade da terra natal. A programação é composta de exposições artísticas, passeios turísticos, peças teatrais, shows populares, homenagens a personalidades castrenses, feira gastronômica, feira de artesanato e apresentações artísticas e culturais, valorizando o que há no município. Entidade Responsável: Prefeitura Municipal de Castro

**AGROLEITE:** Agosto. Evento anual em Castro desde 2001, que atrai produtores de todo o país. A principal atração é a elevada qualidade do leite produzido na região dos Campos Gerais, a qual apresenta a maior produtividade do país. O evento exhibe todo o processo da cadeia produtiva do leite. A edição de 2014 do evento, segundo os organizadores, obteve resultados de movimentação de capital em torno de 60 milhões, 170 empresas expositoras e público aproximado de 100 mil pessoas, não só do Brasil. Esses resultados se deram em grande parte por conta dos constantes investimentos realizados no Parque, que abrange atualmente uma área de 300 mil m<sup>2</sup>, onde foram inauguradas, em 2014, 11 casas da Vila Holandesa e a Praça Central. Para a edição de 2015 a Cooperativa investiu R\$ 5 milhões na infraestrutura da Cidade do Leite, ergueu mais 15 sobrados da Vila Holandesa, o Portal, a Calçada da Fama e realizou outras melhorias. Entidade Responsável: Cooperativa Castrolanda.

**Trekker Trek - Corrida de Tratores:** junto a Agroleite. É uma competição entre um objetivo imóvel (o trenó) e uma máquina puxando. O trenó tem rodas traseiras e um prato de derrapagem à frente. O peso total deste trenó é aproximadamente 15.000 Kg. Os competidores tentam mover o trenó o mais longe possível em uma pista especial para trekker trek, cujo comprimento é de geralmente 100m. Acontece no mês de agosto no Parque Exposições Dario de Macedo.

**Sonhos de Natal:** 28 de Novembro a 06 de Janeiro. O Natal em Castro é recheado de atrações, sendo o espetáculo “O Fantástico Natal de Bento”, realizado no Teatro Bento Mossurunga, uma das principais atividades. As ruas, praças, espaços públicos e alguns atrativos turísticos são decorados com ornamentação natalina, como o Memorial da Imigração Holandesa (Moinho), onde também são realizadas apresentações. No Parque de Natal, no mês de dezembro, é possível visitar o Papai Noel em sua casa. Entidade Responsável: Prefeitura Municipal de Castro.

### 3.2.3 Equipamentos de Apoio: Rodoviária, Aeroporto, Posto de Informações Turísticas

#### 3.2.3.1 Centro de informações turísticas de Castro

O Centro de Informações Turísticas de Castro, anexo à Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, situa-se na Praça João José de Farias e foi inaugurado em 30 de novembro de 2000, na gestão do prefeito Claudioni Braga. O atendimento ao público ocorre de segunda a sexta-feira das 8:00 às 11:30 e 13:00 às 17:30h, nos finais de semana das 9:00 às 12:00 e 13:00 às 17:00, seguindo o mesmo horário aos feriados. No mesmo local encontra-se o Parque de Natal, uma opção de lazer diária para as crianças, que no mês de dezembro podem visitar o “Papai Noel” em sua casa.

#### 3.2.3.2 Transporte público coletivo - urbano

Em Castro o sistema de transporte público coletivo urbano utiliza o modal ônibus, contando com 16 linhas, operadas pela empresa Viação Cidade de Castro, que dispõe de uma frota total de 31 ônibus. O sistema foi objeto de uma licitação pública em 2013, segundo o Plano Diretor de Transporte e Circulação do Município de Castro, elaborado em 2010 pela Logitrans. A licitação foi vencida pela Viação Cidade de Castro, com Contrato de Concessão

de Serviço Público de Transporte Coletivo de nº 050/2013, que estabelece a vigência de dez anos, renováveis por mais dez anos.

De acordo com dados fornecidos pela empresa operadora houve um aditivo para realizar uma correção de itinerários, especialmente no atendimento dos Distritos Industriais I e II. As linhas urbanas definidas pelo Plano são 20 no total.

Os indicadores operacionais de 2014, que embasaram a definição da tarifa em 2015, indicam que a frota operante era de 5 miniônibus e 9 ônibus básicos, totalizando 14 veículos; com frota total de 6 miniônibus e 11 ônibus básicos que perfazem 17 veículos, sendo que, segundo a empresa operadora, todos em operação são dotados de equipamentos, como elevadores, para a acessibilidade universal. De acordo com o Contrato de Concessão de Serviço Público de Transporte Coletivo a frota não poderá ter idade superior a 10 anos, contados a partir do ano de fabricação. A quilometragem mensal programada foi de 23.207,14 km para o miniônibus e 41.772,86 km para o ônibus básico somando 64.980,00 km. O percurso médio mensal da frota operante foi de 4.641,43 km para o miniônibus e ônibus básico, traduzindo a média para o sistema; e para a frota total de 3.867,86 km para miniônibus e 3.797,53 km para o ônibus básico, com média de 3.822,35km.

Os equipamentos para o sistema de transporte coletivo urbano são constituídos pelos pontos de embarque e desembarque, composto por abrigos e sinalização.

A demanda mensal equivalente do sistema foi de 88.044 passageiros, revelando um índice de passageiro por quilômetro (IPK) de 2,7292. A empresa operadora é Viação Cidade de Castro, com instalações localizadas na Avenida Rio de Janeiro, no Jardim das Araucárias II, contando com administração, almoxarifado, lavador, mecânica e garagem.

### 3.2.3.3 Transporte público coletivo - rural

A principal infraestrutura do transporte público coletivo rural é o Terminal Intramunicipal Nelson Eufrásio Meyer, localizado na interseção da Rodovia PR- 340 (Avenida Ronie Cardoso) com a Rua Dr. Javert Madureira, que serve de apoio às linhas rurais, uma vez que os itinerários das linhas rurais percorrem diversas vias urbanas, chegando à área central, com parada final na Estação Rodoviária Municipal.

#### 3.2.3.4 Transporte público coletivo - intermunicipal

O transporte público coletivo intermunicipal tem como principal elemento a Rodoviária Municipal de Castro, localizada no Centro, tem o acesso para passageiros pela Rua Dr. Jorge Xavier da Silva, e acesso para ônibus pela Avenida Pres. Kennedy.

As empresas de transporte rodoviário que atendem na Rodoviária são:

- Princesa dos Campos: ligação para Ponta Grossa e demais destinos;
- Princesa do Norte: ligação para Curitiba, com escala em Ponta Grossa; e para as cidades do norte pioneiro;
- Transfada (do grupo Transpen): ligação para Curitiba, passando por Ponta Grossa; e para Campinas, São Paulo e cidades do norte pioneiro – Ibaiti e Wenceslau Braz;
- Viação Iapó: Ponta Grossa, Carambeí e Tibagi;
- Viação Jóia: para cidades do Norte Pioneiro;
- Viação Nordeste: para cidades de São Paulo;
- Outras: com representantes e vendas de passagens como a Viação Ourobranco, Garcia, Princesa do Ivaí, etc.

A edificação é antiga, inaugurada em 1973, sendo administrada pela Prefeitura Municipal, houve poucas reformas para o melhor atendimento do usuário, como a que foi realizada recentemente, com a instalação de rampas e reforma dos sanitários. Não se apresenta como um equipamento satisfatório como portal de entrada da cidade.

A fiscalização das linhas e cumprimento de horários é realizada pelo Departamento dos Serviços de Transporte Comercial – DSTC, integrante da estrutura administrativa da Secretaria Estadual de Transporte, do Estado do Paraná.

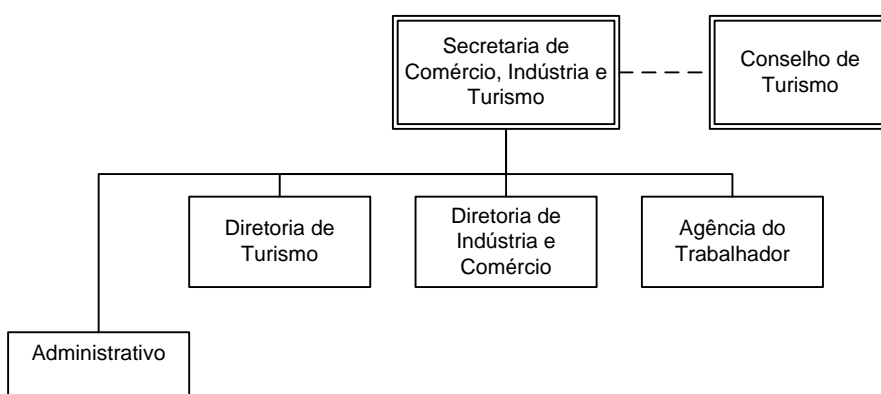
#### 3.2.3.5 Transporte aeroviário

O Aeroporto Major da Aeronáutica Neodo da Silva Pereira situa-se próximo à Rodovia PR-340, na Colônia Castrolanda, distante 6 km da Sede. O aeroporto dispõe de uma pista asfaltada com 1.500 m de extensão, por 30 m de largura, com pouso e decolagem de aviões de pequeno e médio porte. Não foi possível determinar as características do movimento da

carga pelo aeroporto. Entretanto, destaca-se o potencial de utilização do aeroporto para o atendimento de voos executivos.

### 3.3 OFERTA - QUADRO INSTITUCIONAL DA ÁREA TURÍSTICA

A função do Turismo na cidade de Castro é conduzida pela Diretoria de Turismo, que está subordinada à Secretaria de Comercio, Industria e Turismo. Ainda participa da gestão do turismo um Conselho Municipal do Turismo. Abaixo o organograma da Secretaria de Comercio, Industria e Turismo.



Segundo a diretoria, os principais processos e ações realizados atualmente são relativos a: (i) Realização de Eventos Municipais; (ii) Inserção da comunidade no Turismo; (iii) Divulgação externa do município; (iv) Desenvolvimento de Produtos Turísticos.

Com relação ao efetivo, o aspecto levantado pela diretoria é a sobrecarga de trabalho para atuar de forma eficiente nos encaminhamentos da demanda atual, ou seja, pelo aumento das ações advindas do plano terão que ser revisados os cargos e funções.

Ainda em avaliação sobre as ações da Diretoria, essa aponta que a falta de um inventário turístico e de um plano de desenvolvimento constitui um dos maiores entraves, já que por não terem um cenário desejado de futuro acabam por realizar ações pontuais e desintegradas, principalmente com a mudança de profissionais no órgão.

Por fim, apontam questões pontuais que prejudicam a efetividade das ações da diretoria, tais como: (i) falta de uma programação anual de eventos; (ii) pouca valorização da função

do Turismo; (iii) falta de um veículo adequado para as funções do turismo; (iv) ausência de um procedimento padronizado para a realização das tarefas; (v) ausência de padrão de gerenciamento das atividades; (iv) demora na liberação dos recursos financeiros para fazer frente aos desafios da Diretoria de Turismo

Sabe-se que a gestão municipal, organizada em diversos departamentos, que dependem entre si para a implantação de suas ações planejadas. Neste sentido, destaca-se que as relações institucionais da Diretoria de Turismo não se apresentam de forma estratégica na construção de políticas integradas, sendo pontuais e operacionais conforme descrito a seguir:

- Secretaria da Fazenda: Alvarás de licença de estabelecimentos novos e/ou fechados
- Secretaria da Cultura: Casas históricas (Museus)
- Secretaria de Compras: Contratações e licitações

Com relação à governança local o Conselho Municipal de Turismo participa de forma ativa nas decisões do setor e aponta também que a falta de um plano que oriente o futuro da atividade é o principal entrave para o desenvolvimento do setor. A criação do Conselho Municipal do Turismo e do Fundo Municipal do Turismo se deu pelas Leis No. 1309/2005 e 2662/2013, respectivamente. A receita do fundo é proveniente de uma única fonte que é o montante de 1% de receitas próprias do município.

Com as análises aqui apresentadas é preciso que a diretoria, para além do plano municipal aqui apresentado, organize os processos internos de forma padronizada que permita que haja um fluxo eficiente das atividades, sejam essas internas ou externas ao órgão.

### 3.4 OFERTA - ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS DA ÁREA TURÍSTICA

As Unidades de Conservação são áreas que se apresentam com características naturais relevantes, sendo legalmente instituídas pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias legais de proteção. As unidades de conservação presentes no município de Castro são:

### 3.4.1 Parque Nacional dos Campos Gerais

Criada em 2006 pelo Decreto s/n de 23/03/2006, possui área de 21.298,91 hectares. Localiza-se nos municípios de Carambeí (2,87%), Castro (2,56%) e Ponta Grossa (6,37%). A coordenação deste Parque Federal está a encargo o ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade).

Sua criação tem o objetivo de preservar ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e de turismo ecológico (BRASIL, 2006).

O Parque, situado próximo à sede urbana de Ponta Grossa, abrange remanescentes de uma rica flora endêmica, com a presença de florestas de araucárias, campos nativos e, também, afloramentos rochosos que abrigam diversos sítios arqueológicos contendo pinturas rupestres e outros vestígios de populações indígenas pré-históricas.

No interior do parque encontram-se marcantes atrativos naturais, com turismo explorado economicamente por particulares, podendo citar: as furnas gêmeas, a cachoeira Buraco do Padre, Cachoeira de São Jorge, Cachoeira da Mariquinha (situados em Ponta Grossa).

Em Castro não existem atrativos oficiais, de modo geral trata-se de propriedades particulares que estão dentro dessa unidade de conservação. Tal circunstância faz valer um estudo mais detalhado sobre o potencial turístico dessa região, como já apresentado no inventário turístico, incluindo locais de elevada beleza cênica e com altíssimo potencial de ecoturismo, como canyons e falhas geológicas do arenito furnas, visando criar uma alternativa de negócio sustentável para a região.

Ainda cabe mencionar que o parque não possui plano de manejo e seu ecossistema se encontra bastante ameaçado, principalmente pela expansão da agricultura na região. No interior do parque e em seu entorno é possível observar atividades conflitantes com seus objetivos de conservação, tais como o cultivo de grãos (incluindo variedades transgênicas), pecuária, silvicultura, turismo desordenado, estradas, sedes e demais infraestruturas de propriedades rurais, entre outras (OLIVEIRA, 2012).

### 3.4.2 Parque Estadual de Caxambu

Criada pelo Decreto 3281 de 18/11/2011, possui 968 hectares, situa-se integralmente em Castro (IAP, 2014). Sua administração está confiada ao Instituto Ambiental do Paraná, responsável pela sua utilização.

O parque teve como objetivo de sua criação a proteção integral de porção da Floresta Ombrófila Mista, da fauna representativa da região, dos recursos hídricos e demais recursos ambientais protegidos, bem como do seu entorno. A elaboração do Plano de Manejo do Parque Estadual do Caxambu ocorreu em 1985, porém não chegou a ser implementado.

O parque possui áreas de floresta nativa em recuperação, áreas de reflorestamento de *Araucaria angustifolia*, e áreas com espécies exóticas introduzidas. Ainda com relação às margens do Parque, existem áreas de limite com propriedades vizinhas em que não está sendo respeitada a Zona de Amortecimento do Parque. (PLANO DIRETOR DE CASTRO, 2006)

Sua localização tem influência sobre a instalação de atividades econômicas no Distrito Industrial I e da Rodovia PR-151 (Castro/Piraí do Sul).

O acesso ao parque é restrito a pesquisadores, sendo que no local funciona um viveiro com mais de setenta espécies diferentes de mudas e uma produção de cem mil mudas/ano, destinadas a reflorestamento, arborização e recuperação de matas ciliares.

### 3.4.3 Reserva Biológica Estadual da Biodiversidade COP9 MOP4

Criada pelo Decreto 6.045 de 08/01/2010, possui 133,11 hectares e situa-se integralmente em Castro (IAP, 2014). Localizada na porção sul do município de Castro, entre as localidades de Biscaia e Abapã, pode ser acessada pela PR-090 e posteriormente por estradas rurais. A UC situa-se próxima da caverna Olhos d'Água e do PARNA Campo Gerais (ao norte).

A gestão da Reserva está confiada ao Instituto Ambiental do Paraná, sendo que este poderá firmar acordos, convênios, ajustes e termos de cooperação.

A área da UC, anteriormente utilizada para o plantio de pinus, está inserida dentro de uma área de 300 hectares que compõe o maior corredor de biodiversidade do Sul do Brasil, interligando áreas importantes de preservação no Paraná.

Sua criação faz parte do Programa Mata Ciliar, criado em 2004, que teve o objetivo de plantar mudas de espécies nativas para ajudar na formação de corredores naturais que favorecem a manutenção da biodiversidade e na captura de carbono cuja a finalidade é o plantio de mudas de espécies nativas ou isolar áreas parcialmente degradadas. Conforme o Programa, o plantio de árvores da Reserva COP 9 MOP 4 segue orientações do Protocolo de Kioto e do Conselho Florestal da ONU, permitindo credenciar o carbono sequestrado.

#### 3.4.4 APA Estadual da Escarpa Devoniana

Criada pelo Decreto 1.231 de 27/03/1992, com área de 392.363,38 hectares, situa-se nos municípios de Jaguariaíva, Lapa, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Castro, Tibagi, Sengés, Piraí do Sul, Palmeira e Balsa Nova (IAP, 2014).

A Escarpa Devoniana representa a presença de um imenso obstáculo natural que separa o Primeiro do Segundo Planalto Paranaense, mostrando-se como um degrau topográfico que em vários locais ultrapassa 300 m de desnível (MELO, M.S. et al, 2003).

Os vales encaixados dos rios correm para oeste, compondo pastos naturais e são marcados pela ocorrência de rochas favoráveis ao surgimento de tetos na forma de abrigos naturais, que favoreceu a existência de um grande número de sítios arqueológicos, contendo principalmente pinturas rupestres. Além disso, a região da APA foi, no início do século XVIII, a rota do tropeirismo do sul do Brasil, contando também com significativo patrimônio histórico (MELO, M.S. et al, 2003).

Nas proximidades da crista da Escarpa Devoniana as amplitudes são grandes, com altas declividades e encostas abruptas, verticalizadas, com canyons e trechos de rios encaixados, com várias cachoeiras e corredeiras sobre leito rochoso. Merecendo destaque o relevo profundamente recortado do canyon do Rio Iapó (Canyon do Quartelá), com desnível que chega até 450 metros (MELO, M.S. et al, 2003).

Todas essas características da APA propiciam condições para o aparecimento de feições singulares, de grande beleza e importância natural, dotando a região de um grande potencial turístico.

Esta UC permite o uso sustentável e exploração econômica, sendo estes regulados pelo Plano de Manejo concluído em 2004 e homologado pela Portaria nº 211 de 14 de dezembro de 2005. O plano definiu 19 Zonas de Conservação, sendo uma incluída em Castro, denominada de Zona de Proteção 2.

Segundo o plano de manejo da APA, esta zona é caracterizada por monoculturas florestais e agricultura em expansão com uso de agrotóxicos e utilização de queimadas em campo nativo. Também conta com um turismo desordenado e sofre influência das rodovias PR-090 e PR-340. Além disso, possui muitas áreas requeridas para mineração e sofre com a depredação de pinturas rupestres e poluição do rio Iapó.

#### 3.4.5 Área de Proteção Ambiental do Manancial Rio São Cristóvão

Foi a primeira área de proteção ambiental municipal do Paraná, abrangendo uma área de 3.105 hectares, formada pela microbacia hidrográfica do Rio São Cristóvão, compondo a bacia do Rio Iapó, o maior afluente da Unidade Hidrográfica Rio Tibagi.

Esta UC é conformada por diversas propriedades rurais, localizam-se duas captações de água da Sanepar, responsáveis por grande parte do abastecimento público de Castro.

O Plano de Manejo ainda não foi elaborado, mas já foi realizada parte do diagnóstico e está entre as prioridades do Conselho Municipal de Meio Ambiente.

Na APA são devolvidas várias ações voltadas à preservação do meio ambiente, podendo citar o Programa Fundo Azul como o “Diagnóstico e Recuperação Ambiental da Microbacia do Rio São Cristóvão” e atividades voltadas à educação ambiental, e a parceria com a Sanepar, que realizou o monitoramento da qualidade da água através do projeto Sustentabilidade: da Escola ao Rio, realizado em parceria com o Centro Estadual de Educação Profissional Olegário Macedo.

#### 3.4.6 RPPN São Francisco de Assis

Criada pela Portaria IAP/GP nº 64/98 de 1997, possui 20 hectares (IAP, 2015). É parte integrante do imóvel denominado São Francisco de Assis, de propriedade Izidro Guedes, situada na localidade de Colônia Iapó (Portaria IAP/GP nº 64/98 de 1997).

Na PRPPN situa-se a Pousada do Canyon Guartelá, que iniciou suas atividades em 1997. A pousada oferece boa estrutura voltada ao turismo, com acomodações, área de camping, banheiros, energia elétrica, restaurante, lanchonete e parque aquático (POUSADA DO CANYON GUARTELA, 2016).

A propriedade conta com reflorestamento de diversas espécies de árvores como imbuia, cedro-rosa, erva-mate, pinheiro araucária, quina, ipê; frutíferas como jaboticaba, pitanga, araçá, uvaia, goiaba-capote e cereja, entre outras, além de bromélias e orquídeas (POUSADA DO CANYON GUARTELA, 2016).

#### 3.4.7 RPPN Fazenda Maracanã

Criada pela Portaria IAP/GP nº 35/98 de 1997, possui 96,80 hectares (IAP, 2015), de propriedade de Agro Mercantil Kraemer Ltda e está localizada no distrito do Abapan.

#### 3.4.8 RPPN Fazenda Cercado Grande

Criada pela Portaria IAP/GP nº 178/98 de 1998, possui 14,50 hectares (IAP, 2015). Não foram encontradas informações formais.

#### 3.4.9 Parque Municipal Prefeito Dr. Ronnie Cardoso

Na área urbana o Rio São Cristóvão é represado, formando a área de lazer conhecida como Parque Lacustre (Parque Ronnie Cardoso). Além do lago artificial, o parque conta com infraestrutura local que apresenta pista de *cooper*, playground, lanchonete, estacionamento e ponte suspensa. Seu fácil acesso e infraestrutura fazem com que este espaço se destaque como principal e mais utilizado ponto de lazer do município.

Algumas atividades são estimuladas no parque, como o Projeto Caminhar, que diz respeito à prática supervisionada de exercícios físicos, destinada a toda a população, incluindo a terceira idade.

Para aumentar as potencialidades deste espaço o parque passa por processo de revitalização no presente momento. O projeto prevê a ampliação do parque e melhorias no sistema de drenagem.

#### 3.4.10 Parque Municipal Dr. Libânio Estanislau Cardoso

Também conhecido como Prainha do rio Iapó, o local apresenta infraestrutura de lazer, campos de futebol, quadra de esportes, parque infantil, lanchonete, churrasqueira e bosques. Além disso, nos próximos meses serão inauguradas academias a céu aberto na Prainha.

Ainda dentro deste Parque encontra-se inserido o Parque Linear Adolpho Lippert, conhecido como Chopa, na margem direita do rio Iapó, e abrange uma área de 2 hectares, com quadra de areia, campo de futebol e também um atracadouro.

#### 3.4.11 Parque Municipal do Maracanã

Foi criado na localidade Maracanã através do decreto Municipal 40/2002. Situa-se na localidade do Maracanã, junto ao leito do Rio Maracanã, a leste da sede urbana.

O parque objetiva preservar as nascentes existentes na região, assegurar a preservação e manutenção da flora e fauna remanescente, e preservar a planície de inundação existente no curso do rio Maracanã. Este local, caracterizado pela concentração de campos de várzea, apresenta tendência de acumular águas e materiais transportados pelos rios, o que facilita a ocorrência de inundações. Sendo assim, torna-se imprescindível a preservação de todo o curso do Rio Maracanã até o seu encontro com rio Iapó, na área urbana do município.

O parque, que passou por processo de revitalização em 2006, apresenta infraestrutura de lazer com campos de futebol, quadra de esportes, rинque de patinação, playground, bar e lanchonete, sanitários, churrasqueiras e bosques.

Vale mencionar que a construção de parques urbanos, como o Lacustre e o Maracanã, associam proteção ambiental e lazer.

### 3.5 CONECTIVIDADE - REDE VIÁRIA DE ACESSO À ÁREA E PRINCIPAIS ATRATIVOS

O município de Castro está localizado a 160 Km de Curitiba e, desde a capital, possui acesso por meio da BR 376 até o entroncamento com a PR 151 em Ponta Grossa. Ambas rodovias

são duplicadas e apresentam ótimo estado de uso. A rodovia é concessionada para a CCR Rodonorte que tem a responsabilidade de realizar ações de manutenção da rodovia e oferece suporte aos usuários. Neste trecho há cobrança de pedágio em 3 praças, 02 entre Curitiba – Ponta Grossa e 01 entre Ponta Grossa – Castro.

Outra via de acesso também utilizada, como rota de trânsito entre o estado de São Paulo e do Paraná, utiliza as rodovias federais BR 374 (saindo de São Paulo via Sorocaba – Itapetininga) e de Campinas pela BR 373 (via Itapetininga). Ambas opções de acesso, ao chegar no Paraná, reintegram a PR 151 passando respectivamente por Sengés, Jaguariaíva e Piraí do Sul, cidades localizadas ao Norte de Castro. Vale reforçar que estas rotas interligam regiões de produção agrícolas entre os dois estados e, por isso, possuem significativa importância para o desenvolvimento econômico nacional.

Há ainda outro acesso menos utilizado a partir de Curitiba através da PR 090, também conhecida como Estrada do Cerne, passando por Campo Magro e Bateias. Esta opção apresenta 22 Km de asfalto entre Curitiba e Campo Magro, aproximadamente 82 Km de estrada secundária até o distrito do Abapan (Castro) e mais 38 Km de trecho com asfalto novo em boas condições de uso (PR 340), porém sem acostamento. Esta rota, apesar de mais demorada, apresenta aspecto paisagístico significativo e já é utilizada por viajantes com veículos 4X4 e motocicletas adaptadas para trilhas. Outro segmento de viajantes que utiliza com frequência esta rota são os cicloturistas, motivados também pelo aspecto paisagístico e, em determinadas situações, pelo grau de dificuldade que o trecho apresenta.

### 3.5.1 Acesso aos atrativos desde a sede do município

O município de Castro possui diversos atrativos localizados em sua região central (parques urbanos, museus, centros e pontos de cultura), sendo acessados em sua totalidade por vias públicas, asfaltadas, providas de calçamento e sinalização indicativa, mesmo que em pouca quantidade. Outros atrativos culturais e atividades econômicas de interesse turístico (fazendas ligadas à cadeia de produção do leite e de comercialização de flores) situam-se na região de Castrolanda, bairro localizado a aproximadamente 10 Km da região central de Castro, com acesso por estrada asfaltada e sinalização indicativa.

Outros recursos e atrativos localizados próximos ao acesso principal do município estão distribuídos ao longo da PR 151, rodovia de acesso da capital à Castro. Conectada à PR 151

situa-se a estrada conhecida como Ponte de Zinco que liga Castro a Guararema, localizada à margem direita do Rio Iapó. Ao longo desta estrada secundária localizam-se 2 bens naturais (Cachoeira e RPPN), situados a 15 Km e a 40 Km da PR, respectivamente. O mesmo acontece com a Chácara Mirella, fazenda ligada a cadeia de produção do leite, que está localizada à margem da PR 151.

Além destas localidades há 3 regiões do município que concentram atrativos e recursos, distribuídos da seguinte forma:

1. PR 340, sentido município de Tibagi (oeste), sendo 01 atrativo cultural (monumento religioso) e diversos bens naturais (rios, cachoeiras e formações rochosas) em sua maioria dentro de propriedades privadas. Para acesso a estes bens, percorre-se de 10 a 20 Km da PR 340 que é asfaltada e apresenta bom estado de conservação e desde aí até os atrativos e recursos, estradas secundárias em estado razoável de uso.
2. PR 340 sentido distrito do ABAPAN (leste e sudeste), sendo na totalidade bens naturais (cachoeiras, gruta e morro) localizados em propriedades privadas, onde percorre-se cerca de 38 Km em asfalto bom, porém sem acostamento. Já do distrito até os atrativos, percorre-se em média 10 Km em estradas secundárias em estado de conservação considerado razoável.
3. PR 340 sentido distrito do ABAPAN (leste) e entroncamento no Km 20, sentido distrito do Socavão, sendo na totalidade localizados os bens naturais (cachoeiras, grutas, rios, lagoas e morros). A região rural do Socavão é bastante extensa, tendo como acesso somente estradas secundárias cujo estado de conservação varia de razoável a péssimo, dependendo também das condições de tempo seco ou chuvoso.

É importante ressaltar que a sede do Socavão situa-se a aproximadamente 20 Km da PR 340, porém alguns recursos chegam a estar quase 90 Km de distância do asfalto, ao passo que outros somente 15 Km. A partir da sede do distrito, pode-se acessar um conjunto de recursos e atrativos que distam em média 30 Km da sede, sem nenhuma sinalização ou qualquer tipo de suporte ao visitante.

### 3.6 ANÁLISE DA DEMANDA

O comportamento do consumidor de turismo tem mudado e, conseqüentemente, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. O conhecimento deste comportamento chama-se estudo da demanda, que na economia define o desejo das pessoas em consumir um produto, em um dado momento, por um preço determinado.

Neste sentido, podemos dizer que a demanda total do produto turístico é composta pelas demandas potencial e real. As demandas potenciais são todas aquelas pessoas que de alguma forma sentem alguma motivação à prática turística. As demandas reais são as pessoas que de fato praticam o turismo, sejam esses os turistas, que pernoitam no destino, ou os excursionistas, que passam o dia na localidade escolhida.

A análise da demanda turística possibilita, tanto ao setor público quanto à iniciativa privada, traçar o perfil dos consumo atual e potencial dos equipamentos, serviços de interesse turístico e atrativos da área, possibilitando atuar de forma mais eficiente na definição das estratégia de negócios para impulsionar a atividade.

Ressalta-se que para traçar o perfil do consumidor atual no mercado turístico é relevante ter uma série histórica que acompanhe o movimento de turistas em diferentes épocas do ano, seu perfil de consumo e visitaçãõ.

Considerando que Castro não possui os dados que permitem tal análise, serão utilizadas as pesquisas pontuais como fonte para a demanda atual: (i) Agroleite 2014 - SEBRAE; (ii) Pesquisa de Demanda 2013 - Colégio Major Vespasiano Carneiro de Mello; (iii) visitaçãõ de atrativos 2015; e (iv) pesquisa qualitativa do Invitur.

Já em relação à demanda potencial serão utilizadas as pesquisas nacionais do setor que traçam o interesse de viagem e o perfil de consumo do turista potencial, tais como: a pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009, e a pesquisa de Sondagem do Consumidor: Intençãõ de Viagem em 2015.

### 3.6.1.1 Demanda Turística Atual

O Paraná é o principal estado de procedência dos visitantes de Castro, conforme apontam as pesquisas de demanda, compondo 75% na pesquisa de 2013 e 44% do público na Agroleite. Segundo a percepção dos empresários locais o entorno imediato concentra a origem dos visitantes, destacando: Curitiba, Piraí do Sul e Ponta Grossa. São Paulo também se evidencia na opinião dos empresários e na pesquisa de demanda de 2013, com 12,5%, e na Agroleite com 21% do público.

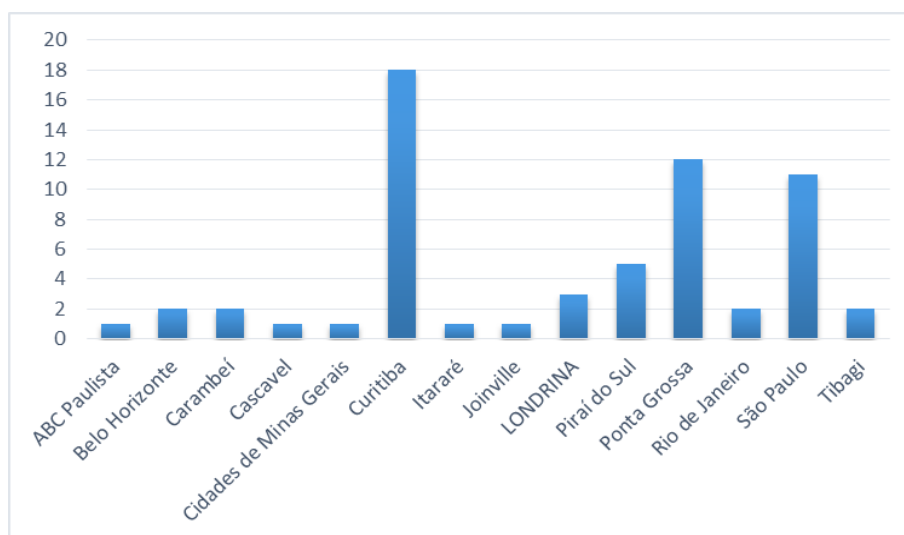
A pesquisa focada no público do evento da Agroleite apresenta um perfil de profissionais que vem participar de uma das mais importantes feiras nacionais do setor. Nesse sentido, por ser uma viagem relacionada a negócios, predominam os interesses comerciais na realização da viagem (59%) e a participação no evento (39%), público predominantemente masculino (89%), o uso de automóvel da empresa (49%), estadia em meios de hospedagem (75%), com média de pernoite de 4 dias.

Em relação à pesquisa de demanda, em 2013, o meio de hospedagem mais utilizado é a casa de parentes e amigos com 40%, enquanto que 25% se hospeda em um equipamento hoteleiro. Assim como na Agroleite o meio de transporte mais usual é o carro (79%), e nesse caso 65% dos visitantes estavam com a família durante a estadia na cidade. A pesquisa aponta ainda que 75% dos entrevistados vieram a Castro para realizar atividades relacionadas a lazer e não motivados por negócios, interessados nos aspectos histórico culturais (69%). Ressalta-se que concentração no interesse em lazer pode estar também relacionada aos pontos definidos para entrevistas que foram os atrativos turísticos, não incluindo a Rodoviária e a Rodovia como pontos de coleta.

Em ambas as pesquisas a internet foi apontada como uma importante fonte de busca de informação para a organização da viagem, aspecto esse relevante para os empresários do setor considerarem, tendo em vista que na análise apresentada no item da Oferta Turística, poucas empresas apresentam-se estruturadas em ações de promoção pela internet.

Conforme já apontado não é possível comparar os dados das pesquisas de forma a traçar um perfil da demanda real de Castro, pois os pontos de coletas, o público-alvo e a época em que as pesquisas foram realizadas não permitem essa conexão dos dados. Já com relação à percepção do empresário do setor, sobre o perfil do turista atual tem-se que a maioria é procedente do Paraná, de cidades de um raio de até 200 km de distância, e 65% do público permanece de um a dois dias.

**GRÁFICO 04:** PROCEDÊNCIA DO TURISTA DE CASTRO



Fonte: Pesquisa de Percepção do Empresário do Turismo – Invitur, 2015

Com relação à intenção de viajar, 50% aponta que o público tem intenção de praticar atividades de lazer vinculadas ao turismo histórico cultural, visitando principalmente o Centro Histórico e a sede da Castrolanda, enquanto que 50% aponta que o principal motivo é a participação em eventos técnicos e a realização de atividades comerciais.

Quando questionados sobre o interesse do turista de negócios em conhecer atrativos turísticos e realizar atividades de lazer, 51% dos entrevistados afirmam haver esse interesse. Essa informação pode ser validada com a pesquisa realizada na Agroleite, onde apenas 18% do público diz não ter disponibilidade para realizar outras atividades extras à participação no evento técnico/comercial. Ponto relevante para ser reforçado nas estratégias de promoção e comercialização do poder público e da iniciativa privada.

### 3.6.2 Demanda Potencial

O grupo de visitantes que compõe o foco central do mercado de consumo da atividade turística é constituído por indivíduos que viajam a lazer, negócios e ou por outros motivos. As informações de demanda potencial permitirão analisar se as ações e projetos definidos para o turismo de Castro terão público para explorá-los.

Dados recentes do Ministério do Turismo (MTur) mostram que o brasileiro está mais interessado em viajar dentro do próprio País. A pesquisa de sondagem de consumidor, realizada mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas em parceria com o ministério, analisa a intenção de viagem do consumidor num período de seis meses. As pesquisas realizadas em 2015 apontam que 76,97% das pessoas têm o intuito de viajar, e o farão pelo Brasil.

O destino principal é o Nordeste (42,97%) devido ao clima e praias famosas. O Sul é o terceiro destino citado pelos brasileiros na pesquisa, com 28,82% das intenções de viagens, ficando atrás do Sudeste que conta com 31,28% das intenções.

**TABELA 06: PESQUISA DE SONDAGEM DO CONSUMIDOR - INTENÇÃO DE VIAGEM.**

| Discriminação             | 2015 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                           | Jan  | Fev  | Mar  | Abr  | Mai  | Jun  | Jul  | Ago  | Set  | Out  | Nov  | Dez  |
| Intenção de Viagem (%)    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Sim                       | 25,6 | 23,7 | 21,4 | 23   | 23,4 | 22,7 | 22,6 | 20,6 | 22,5 | 22,4 | 25,9 | 26,7 |
| Incerto                   | 3,4  | 2,7  | 3,1  | 2,4  | 2,3  | 2,7  | 2,7  | 2,7  | 3    | 3,7  | 3,7  | 3,4  |
| Não                       | 71   | 73,6 | 75,5 | 74,6 | 74,3 | 74,6 | 74,7 | 76,7 | 74,5 | 73,9 | 70,4 | 69,9 |
| Destino (%)               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Brasil                    | 73,6 | 73,2 | 70,9 | 77,4 | 74,1 | 73,3 | 73,3 | 78   | 77,6 | 84,1 | 81,7 | 86,4 |
| Exterior                  | 23,5 | 23,8 | 23,2 | 19,5 | 22   | 23,6 | 22,2 | 20   | 18,7 | 12,5 | 13,8 | 10,9 |
| Não optaram               | 2,9  | 3,0  | 5,9  | 3,1  | 3,9  | 3,1  | 4,5  | 2,0  | 3,7  | 3,4  | 4,5  | 2,7  |
| Viagem Dentro do País (%) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Dentro do Estado          | 33,3 | 30   | 27,9 | 26,6 | 23,4 | 21,6 | 28,3 | 27,8 | 28,9 | 25,9 | 32,3 | 34,9 |
| Outra Região              | 66,7 | 70   | 72,1 | 73,4 | 76,6 | 78,4 | 71,7 | 72,2 | 71,1 | 74,1 | 67,7 | 65,1 |
| Viagem Outra Região (%)   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Norte                     | 5,4  | 7,2  | 7,7  | 7,4  | 11,7 | 7,3  | 7,4  | 5,2  | 5,3  | 6,0  | 2,1  | 2,6  |
| Nordeste                  | 48,3 | 45,1 | 41,9 | 47,3 | 42,7 | 43,2 | 43,5 | 44,9 | 39   | 37,4 | 40,6 | 36,9 |
| Centro-Oeste              | 5,5  | 5,5  | 8,4  | 5,4  | 7,2  | 11,3 | 4,0  | 2,7  | 4,5  | 3,9  | 5,3  | 6,4  |
| Sudeste                   | 25,7 | 25,6 | 27,1 | 25,6 | 27,9 | 26,2 | 29,5 | 30,7 | 30   | 28,3 | 32,4 | 36,8 |
| Sul                       | 15,1 | 16,6 | 14,9 | 14,3 | 10,5 | 12   | 15,6 | 16,5 | 21,2 | 24,4 | 19,6 | 17,3 |

FONTE: MTUR, 2015.

### 3.6.2.1 Motivação

Os potenciais turistas identificados pela pesquisa do MTur poderiam viajar motivados, principalmente, para conhecer locais com grande beleza cênica e natural (37,9%). Castro, devido sua localização privilegiada, possui grande diversidade natural, paisagens de campos, vales, florestas de araucárias, além do Rio Iapó que forma o Cânion Guartelá.

Outras motivações citadas, em destaque na tabela abaixo, somadas representam (26,2%) dos entrevistados, estas também mostram-se sintonizadas aos atrativos identificados no município. A cultura e história da cidade são preservadas e expostas no Centro histórico e museus existentes em Castro, tanto em área urbana quanto na rural. Existem também colônias de imigrantes, com destaque para Castrolanda e Terra Nova, que mantêm os costumes, características arquitetônicas e memoriais da cultura Holandesa e Alemã, respectivamente.

**TABELA 07: HÁBITOS DE CONSUMO – MOTIVAÇÃO DE VIAGEM**

| Principal motivo da escolha    | Participação % |
|--------------------------------|----------------|
| <b>Beleza natural/natureza</b> | <b>37,9</b>    |
| Praia                          | 24,4           |
| <b>Cultura local/população</b> | <b>13,6</b>    |
| Perfil do local                | 6,6            |
| Rever familiares/amigos        | 4,0            |
| Festa popular                  | 3,8            |
| Gastronomia                    | 3,1            |
| História/artes/museus          | 2,9            |
| Observação da fauna/flora      | 0,9            |
| Lazer em geral                 | 0,6            |
| Outras respostas               | 2,3            |

FONTE: MTUR, 2009.

### 3.6.2.2 Época da realização da viagem

Os dados indicam que as férias constituem o período de realização de viagem preferido da demanda potencial (73%). Esse cenário aponta que a demanda potencial não está totalmente condicionada pelo fenômeno da sazonalidade, pois os turistas apresentam predisposição para viajar tanto em alta quanto em baixa temporada. O desafio, portanto,

fica a encargo da oferta turística que deve apresentar um portfólio diversificado para atrair turistas durante o ano inteiro.

**TABELA 08: HÁBITOS DE CONSUMO – ÉPOCA DE REALIZAÇÃO DA VIAGEM**

| Quando costuma viajar                                 | %    |
|---|------|
| <b>Férias</b>   | 73   |
| <b>Feriados/finais de semana prolongados/recessos</b> | 47,8 |
| <b>Finais de semana normais</b>                       | 22,9 |

FONTA: MTUR, 2009.

Analisando especificamente um local da potencial demanda, Castro deve focar as atenções para atrair moradores da capital para visitarem o município. Como vemos no quadro abaixo, 48,6% da demanda potencial em Curitiba pretende viajar em finais de semana prolongados, feriados, recessos ou ainda em finais de semana normais. Castro está relativamente perto de Curitiba (159 km) e o acesso se dá por rodovia estadual duplicada, fatores que podem ser atrativos aos residentes em Curitiba, pois devido à proximidade, facilidade de acesso e atrativos, torna-se um destino desejável. Poder público e privado devem somar esforços em captar e cativar esta possível demanda.

**TABELA 09: HÁBITOS DE CONSUMO – ÉPOCA DE REALIZAÇÃO DA VIAGEM POR DESTINO EMISSOR**

|                       | Férias<br>% | Feriados / finais de semana<br>prolongados / recesso % | Finais de semana normais<br>% |
|-----------------------|-------------|--|-------------------------------|
| <b>São Paulo</b>      | 70,80       | 40,00  | 25,00                         |
| <b>Rio de Janeiro</b> | 76,10       | 49,30  | 21,10                         |
| <b>Belo Horizonte</b> | 58,70       | 44,40  | 25,40                         |
| <b>Porto Alegre</b>   | 73,20       | 45,10  | 21,10                         |
| <b>Curitiba</b>       | 77,10       | 35,70  | 12,90                         |
| <b>Florianópolis</b>  | 66,20       | 50,00  | 21,60                         |
| <b>Salvador</b>       | 75,60       | 53,80  | 28,20                         |
| <b>Recife</b>         | 70,80       | 60,40  | 36,50                         |
| <b>Fortaleza</b>      | 74,60       | 49,30  | 13,40                         |
| <b>Brasília</b>       | 83,60       | 45,90  | 46,40                         |
| <b>Goiânia</b>        | 77,80       | 51,40  | 22,20                         |

FONTA: MTUR, 2009

### 3.6.2.3 Viajam por conta própria ou com pacote turístico

Os dados mostram que 79,1% das pessoas que pretendem viajar o farão por conta, sem intermédio de uma agência. Atualmente o município de Castro não integra roteiros de grandes operadoras nacionais, desta maneira não é comercializado nem divulgado por agências. Sabendo que a maior parte do público potencial não utiliza esse meio para chegar a um destino, percebe-se a oportunidade do município em ser promovido, tanto pelo poder público como privado, diretamente para o consumidor, seja via internet, participação em feiras/eventos, etc., para que estes, por meio de veículos de comunicação, tomem conhecimento e tenham interesse em visitar o município.

**TABELA 10: HÁBITOS DE CONSUMO – FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM**

| Como viajam                        | %    |
|------------------------------------|------|
| <b>Por conta própria</b>           | 79,1 |
| <b>Adquirem pacotes turísticos</b> | 47,8 |

Fonte: MTUR, 2009

### 3.6.2.4 Permanência

A pesquisa do Ministério do Turismo (2009) demonstra ainda que o tempo de permanência médio pretendido pela demanda potencial é de 10 dias, sendo que 53% desejam realizar visitas de até uma semana e outros 32% permanecem por até quinze dias. Os destinos de sol e praia que são caracterizados pela segunda residência atendem esse tempo de permanência pelo perfil da viagem, enquanto que os demais destinos precisam trabalhar para estruturar roteiros que integrem atrativos de uma região turística.

No caso de Castro é relevante considerar os municípios de Carambeí, Tibagi e Ponta Grossa, para estruturação de um produto com tempo de permanência estendido. Sendo assim esse cenário pode ser benéfico para a área turística e para a região, pois quanto maior o tempo de permanência, mais elevados devem ser os benefícios da atividade turística, haja visto os gastos com hospedagem, alimentação, lazer, etc.

**TABELA 11: HÁBITOS DE CONSUMO – TEMPO DE PERMANÊNCIA**

| Tempo                     | %            |
|---------------------------|--------------|
| Até uma semana            | 52,90        |
| De uma a duas semanas     | 31,60        |
| De duas a quatro semanas  | 12           |
| Mais de um mês            | 0,5          |
| NS/NR                     | 3,10         |
| <b>Média (dias) 10,17</b> | <b>10,17</b> |

FONTES: MTUR, 2009

### 3.6.2.5 Gasto médio estimado

Segundo dados do Ministério do Turismo, os potenciais turistas estão dispostos a gastar cerca de R\$ 2.900 com a viagem. Na visão do público entrevistado, hospedagem e transporte são os itens com os quais mais gastariam, seguido de alimentação e passeios.

**TABELA 12: HÁBITOS DE CONSUMO – GASTO MÉDIO**

| Tipo de gasto           | R\$      |
|-------------------------|----------|
| Gasto total             | 2.873,40 |
| Hospedagem e transporte | 1.248,56 |
| Alimentação             | 516,13   |
| Passeios                | 450,52   |
| Presentes               | 329,53   |
| Deslocamentos locais    | 328,66   |

FONTES: MTUR, 2009

### 3.6.2.6 Meios de hospedagem

Os dados da pesquisa de Sondagem do Consumidor (2015) apontam que os meios de hospedagem preferidos da demanda potencial são os hotéis/pousadas com 48,42%, seguido por residências de amigos ou familiares, com 38,80%.

**TABELA 13: SONDAÇÃO DE CONSUMIDOR – ESCOLHA DO MEIOS DE HOSPEDAGEM**

| Tipo                            | %     |
|---------------------------------|-------|
| Hotel /Pousada                  | 48,42 |
| Residência de amigos/familiares | 38,80 |
| Residência alugada              | 3,05  |
| Residência própria              | 6,48  |
| Outros                          | 3,25  |

FONTES: MTUR, 2015.

### 3.6.2.7 Meios de transporte

No que diz respeito aos meios de transporte, o avião é o preferido pela demanda potencial (54,95%), e os transportes rodoviários, tais como automóveis e ônibus, têm 36,35% da demanda. O aeroporto mais próximo de Castro localiza-se em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Vale ressaltar que para destinos em um raio de 300 km o meio de transporte mais usual é o automóvel.

**TABELA 14: SONDAAGEM DE CONSUMIDOR – MEIOS DE TRANSPORTE**

| <b>Tipo</b>       | <b>%</b> |
|-------------------|----------|
| <b>Avião</b>      | 54,95    |
| <b>Automóveis</b> | 27,75    |
| <b>Ônibus</b>     | 11,60    |
| <b>Outros</b>     | 5,72     |

FONTES: MTUR, 2015.

### 3.6.2.8 Modo de viajar

O modo de viajar define o perfil dos entretenimentos escolhidos pelos turistas no destino, assim como a faixa etária é um fator relevante. Viagem de casal tem mais flexibilidade de tempo, atividades, enquanto que a viagem em família é bastante definida pela faixa etária dos filhos e suas necessidades. Destaca-se que esse perfil de viagem de casal e família, juntos, compõem 79% do público potencial consumidor, e tem potencial relevante ao relacionar a oferta potencial do turismo de Castro.

**TABELA 15: SONDAAGEM DE CONSUMIDOR – MODO DE VIAJAR**

| <b>Acompanhado por</b>                    | <b>%</b> |
|---|----------|
| <b>Cônjuge</b>                            | 48,6     |
| <b>Filhos</b>                             | 30,13    |
| <b>Outros parentes</b>                    | 11,65    |
| <b>Amigos</b>                             | 7,22     |
| <b>Companheiros de trabalho ou estudo</b> | 0,05     |
| <b>Outros</b>                             | 2,35     |

FONTES: MTUR, 2015.

## 4 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Após compreendermos o cenário atual do desenvolvimento do turismo de Castro, cabe iniciar a etapa propositiva que tem como objetivo debater e apontar os elementos centrais que constituem ou tem capacidade de constituir a oferta de produtos turísticos do destino, identificando assim as linhas e produto que mais se destacam e representam a vocação turística do município.

Para dar base à construção desta etapa, a equipe de consultores apresentou durante a oficina de trabalho<sup>4</sup> realizada com representantes da secretaria municipal de turismo, do conselho de turismo, da iniciativa privada e demais atores interessados, resultados gerais do:

- (i) Diagnóstico turístico elaborado a partir da pesquisa de campo realizada no município e demais estudos socioeconômicos;
- (ii) Estudos relacionados às características de destinos turísticos de referência e o perfil dos seus consumidores reais e potenciais.

### 4.1 LINHAS DE PRODUTOS ESTRATÉGICAS

Os participantes da oficina então compartilharam suas impressões e conhecimento sobre os elementos centrais da oferta de maneira livre e espontânea (*Brainstorming*), com o suporte e a moderação da equipe de consultores. Como resultado deste momento de reflexão, após o agrupamento das contribuições em grupos que representavam segmentos correlatos, chegou-se nas seguintes linhas de produto:

---

<sup>4</sup> Oficina realizada na sede da Prefeitura de Castro nos dias 15 e 16 de fevereiro.

**QUADRO 04:** LINHAS DE PRODUTOS E ELEMENTOS CENTRAIS

| Linha de Produto   | Elementos centrais  |
|--------------------|---|
| História e Cultura | Rota dos Tropeiros; Edifício SEPAM; Ponte Ferroviária; Casa da Sinhara; Casa da Cultura; Estação Ferroviária; Casarios; Capão Alto; Igreja Matriz; Clube União; Museu do Tropeiro.        |
| Imigração          | Museu Terra Nova; Museu do Imigrante; Castrolanda; Moinho; Vila Holandesa; Parque de Exposições.  |
| Rural              | Leite; Milho; Feijão; Propriedades Rurais (Armando Rabbers e Jan Haajes)  |
| Natureza           | Lageado Maria Leme; Rio Iapó; Arco de Pedra; Salto Cotia; Canyon Guartelá; Cachoeira do Cosme; Pedaladas na Natureza; Gruta do Pinheiro Seco; Capivara; Cachoeira dos Arrieiros; Rafting. |
| Parques Urbanos    | Parque Lacustre; Prainha; Morro do Cristo; Bota do Papai Noel.  |
| Eventos            | Festa da Colheita; Paixão de Cristo; Orange Fest; Natal de Bento; Festa Santana; Dia de Castro; Festa das Cerejeiras.   |

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Considerando as linhas de produtos apontadas acima, definidas em oficina, a equipe consolidou os elementos centrais em descrições conceituais que consideram o cenário da realidade existente.

#### 4.1.1 Linha de Produto: História e Cultura

Castro é conhecida como cidade pertencente à Rota dos Tropeiros e possui sua história ainda viva em construções que retratam à época, na oferta de atrativos culturais relacionados ao perfil histórico evidenciando a importância da linha de produto **História e Cultura**.

A origem de Castro está diretamente relacionada ao tropeirismo, por se tratar de um ponto de pouso costumeiro das tropas, o que ocasionou o início da formação do povoado, onde hoje localiza-se a região central de Castro que ainda abriga construções, museus e acervos que fazem referência à época e a sua história, além da Fazenda Capão Alto que representa parte da história da cidade desde antes do movimento Tropeiro e retrata Castro do regime de Sesmarias, dos Carmelitas, dos escravos e do tropeirismo.

#### 4.1.2 Linha de Produto: Imigração

Castro possui colônias de imigração holandesa, alemã e japonesa. A oferta de atrativos relacionados aos imigrantes destaca a linha de produto **Imigração** identificada no município.

As terras férteis foram um dos grandes responsáveis pela atração de imigrantes que formaram suas colônias no município e hoje também compõem a população castrense, a existência das colônias Castrolanda e Terra Nova, de origem holandesa e alemã respectivamente, que somados à colônia de japoneses agregaram à cultura e história de Castro suas influências culturais originais, tornando-se parte da oferta turística de Castro, seja devido aos atrativos relacionados à imigração ou por costumes e características representadas pela cultura externa que foi agregada ao município.

#### 4.1.3 Linha de Produto: Rural

Com a vinda dos imigrantes holandeses na década de 50 ao município de Castro, motivados pela falta de terras na Europa no período pós-guerra, Castro tornou-se uma oportunidade com terras férteis e tranquilidade. Junto com as famílias holandesas chegou ao município gado leiteiro e estrutura para o início da indústria leiteira que hoje é extremamente representativa no município. Atualmente a produção agrícola, o instituto de pesquisas e a produção leiteira tornaram Castro referência na atividade agropecuária no setor em âmbito nacional e internacional e evidenciam a linha de produto **Rural**.

Os avanços tecnológicos e formas de produção são atrativos para visitas técnicas, porém as propriedades rurais, ainda que percebam as visitas e interesse de cunho técnico, em sua maioria ainda não se mostram dispostos a receber visitantes e não possuem estruturas de recepção dos mesmos, sobretudo com foco no turista de lazer que não tem o interesse de visita técnica, mas é uma demanda potencial que pode ser aproveitada no município.

#### 4.1.4 Linha de Produto: Natureza

Castro possui uma riqueza de recursos e áreas naturais que identificaram a linha de produto **Natureza**.

Os recursos naturais como grutas, saltos e morros, ainda que apresentem uma beleza natural considerável, tem como limitante a estrutura física e de suporte para atendimento da atividade turística. Atualmente não se encontram estruturados para atender com segurança o visitante que queira contemplar ou realizar atividades nesses recursos, dificultando o uso turístico com foco abrangente de ecoturismo. Por outro lado, a linha natureza também identifica um produto mais focado e já existente no município que é o uso das áreas naturais para atividades de caminhadas e pedaladas de cunho contemplativo e turístico.

#### 4.1.5 Linha de Produto: Parques Urbanos

Os Parques Urbanos do município compõem a oferta turística de Castro e foram listados na linha de produto **Parques Urbanos**, que por estarem concentrados na região central do município localizam-se próximos a estruturas de equipamentos e serviços turísticos, como meios de hospedagem e serviços de alimentação.

#### 4.1.6 Linha de Produto: Eventos

As festas de cunho cultural, religiosas e cívicas que ocorrem no município de Castro e atraem geralmente fluxo local a regional (destaca-se que o fluxo regional não é representativo) fazem referência à influência de culturas existentes no município através da imigração, como as festas organizadas pelas colônias Castrolanda, Terra Nova e japonesa, ou ainda fazem parte de características castrenses próprias e já são esperadas ao longo do ano. As festas que ocorrem no município foram identificadas e resultaram na linha de produto **Eventos**.

## 4.2 PRIORIZAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTO

Definir claramente os tipos de produtos atuais e potenciais que traduzem a vocação turística do município remete a identificar os produtos capazes de motivar fluxos de turistas para o destino e, com isso, orientar as políticas públicas municipais para o desenvolvimento e aprimoramento da oferta turística e demais setores que dão suporte à prática da atividade.

Na metodologia proposta realizada na Oficina de Diagnóstico e Estratégia a análise considera duas variáveis centrais, são elas: (i) *Grau de Aderência*: Capacidade de participação no mercado: fluxo atual – nacional, interestadual e internacional e fluxo potencial – nacional, interestadual e regional; e (ii) *Nível de Estruturação*: existência e qualidade de infraestrutura pública e privada, existência de produtos turísticos locais estruturados e em fase de comercialização, oferta de equipamentos e serviços de apoio que supram a demanda da linha de produto.

#### 4.2.1 Nível de estruturação

Com reconhecimento do mercado consumidor, servidores públicos e parte da iniciativa privada, a linha de produto **História e Cultura** apresenta atrativos turísticos mais consolidados e qualificados. Concentrados em sua maioria no setor urbano, possui entre as demais linhas melhores condições de acesso e sinalização turística, mesmo que insuficiente. São em sua maioria administrados pelos departamentos de Turismo e Cultura. Grande parte dos atrativos remonta à história da região, baseada no Movimento Tropeiro que deu origem à fundação da cidade. Com casarios antigos e acervo com bom grau de conservação, os pontos de cultura e museus dispõem de conteúdo adequado para atendimento aos visitantes, com a ressalva de proporcionar pouca interatividade para com os mesmos.

Portanto, essa linha demonstra a potencialidade de estruturação da linha e produto, ainda que sejam necessárias ações de desenvolvimento e qualificação do produto tanto em relação à sua oferta de atrativos quanto de serviços em turismo.

Outro elemento que constitui parte da oferta turística está relacionado à temática da **Imigração**, a qual fundamenta-se basicamente nas culturas alemã e holandesa. Com duas comunidades de imigrantes localizadas próximas ao centro da cidade, esta linha apresenta atrativos de importante grau de originalidade, mesmo que em menor quantidade, com destaque ao Moinho localizado no bairro Castrolanda. Esta comunidade possui boa infraestrutura de acesso, sinalização indicativa e atendimento bilíngue em determinados atrativos. Já a comunidade Terra Nova localiza-se a aproximadamente 12 Km em estrada secundária, sem sinalização indicativa ou de acesso. O Museu do Colono apresenta pequeno

acervo e também pouca interatividade. Um detalhe importante sobre os atrativos ligados a essa linha refere-se à pouca disponibilidade para visitação, estando abertos somente nos finais de semana, em sua maioria.

Entretanto, a existência de atrativos da linha, que se apresentam bem localizadas em relação à distância da área central e, conseqüentemente, estão próximos a equipamentos e serviços turísticos, bem como a imagem da cidade associada a imigração, favorecem o desenvolvimento desse produto.

A linha **Rural** apresenta pouca oferta de produtos turísticos de fato formatados, tendo como principal motivação visitas técnico-científicas realizadas em algumas fazendas da cadeia de produção do leite. Com a maioria das propriedades situadas ao redor do bairro Castrolanda, possui acesso (pavimentação) razoável, sem sinalização indicativa e, em sua totalidade, dependem de agendamento prévio. Poucas propriedades estão de fato dispostas a receber grupos de visitantes motivados a lazer e estas que estão, apesar de apresentar boa vontade e empatia no atendimento, não estão estruturadas para visitação turística.

A oferta de equipamentos e serviços turísticos (mesmo necessitando de melhorias e diversificação), o reconhecimento do município no setor agropecuário e na cadeia do leite, e a existência de estruturas e técnicas avançadas das propriedades rurais, compõe potencial de aproveitamento da atividade econômica para o turismo, ainda que seja necessário repensar a atividade de visitação com foco no turismo em ambiente rural tanto para público técnico quanto para o turista de lazer, visando ampliar a visitação e melhorar a experiência do turista.

É importante ressaltar que essas três linhas já analisadas possuem parcerias com empresas de receptivo local que direcionam grupos de visitantes aos pontos turísticos.

Mesmo que parte dos bens naturais apresente grau considerável de singularidade, a grande maioria dos elementos turísticos relacionados à linha **Natureza** enquadram-se na categoria de recurso turístico, ou seja, bens naturais que apresentam pouca ou nenhuma estrutura necessária para a prática da atividade turística. Constata-se, portanto, um déficit de estrutura e/ou dificuldades nos recursos inventariados, como: (i) falta de sinalização de acesso, indicativa e interpretativa; (ii) falta de acesso de qualidade em razão da falta de manutenção nas vias de acesso secundário; (iii) necessidade de regularização jurídica das

áreas bem como a falta de interesse dos proprietários para dar uso aos recursos; (iv) inexistência de um levantamento técnico para identificação do potencial de uso turístico, no caso de algumas grutas e cavernas; e principalmente (v) carência de estruturas de uso direto como, por exemplo, trilhas de acesso com segurança mínima para visitação e infraestrutura de apoio.

Apesar deste cenário desfavorável, a secretaria de turismo vem apostando em eventos ligados à natureza nas áreas rurais como as Caminhadas e Pedaladas na Natureza, que gradativamente vem apresentando maior público de participantes. Outra característica desta linha de produto está relacionada à existência de diversas grutas e cavernas que podem se destacar, caso organizado e planejado, dentro da oferta de produtos na região dos Campos Gerais.

A oferta turística que atua diretamente na promoção desta linha é pouco estruturada dificultando a promoção imediata de ações relacionadas ao segmento.

Também relacionado aos bens naturais, porém na região central, a linha **Parques Urbanos** destaca-se por apresentar fácil acesso e boa infraestrutura. Os espaços de lazer urbano são utilizados para passeios de descanso e lazer, e por não apresentarem atividades com maior grau de atratividade, sendo em geral áreas de cunho paisagístico contemplativo, possuem maior demanda de munícipes.

O mesmo ocorre com os **Eventos** elencados como elementos centrais, os quais se caracterizam, na maioria, por festividades locais que muitas vezes geram pouco ou nenhum fluxo turístico. Vale destacar inclusive que alguns destes eventos têm organização e gestão sob responsabilidade da pasta de turismo, apesar de atender, em sua maioria, o público local. Tal característica pode onerar a secretaria de turismo tanto em relação aos recursos financeiros dispendidos como em relação à ocupação de funcionários. Os eventos devem estar então relacionados às características das linhas de produtos prioritárias, tendo em vista a importância de fortalecer o posicionamento de Castro em relação à identidade que pretende promover.

#### 4.2.2 Estruturação x Aderência das Linhas de Produto

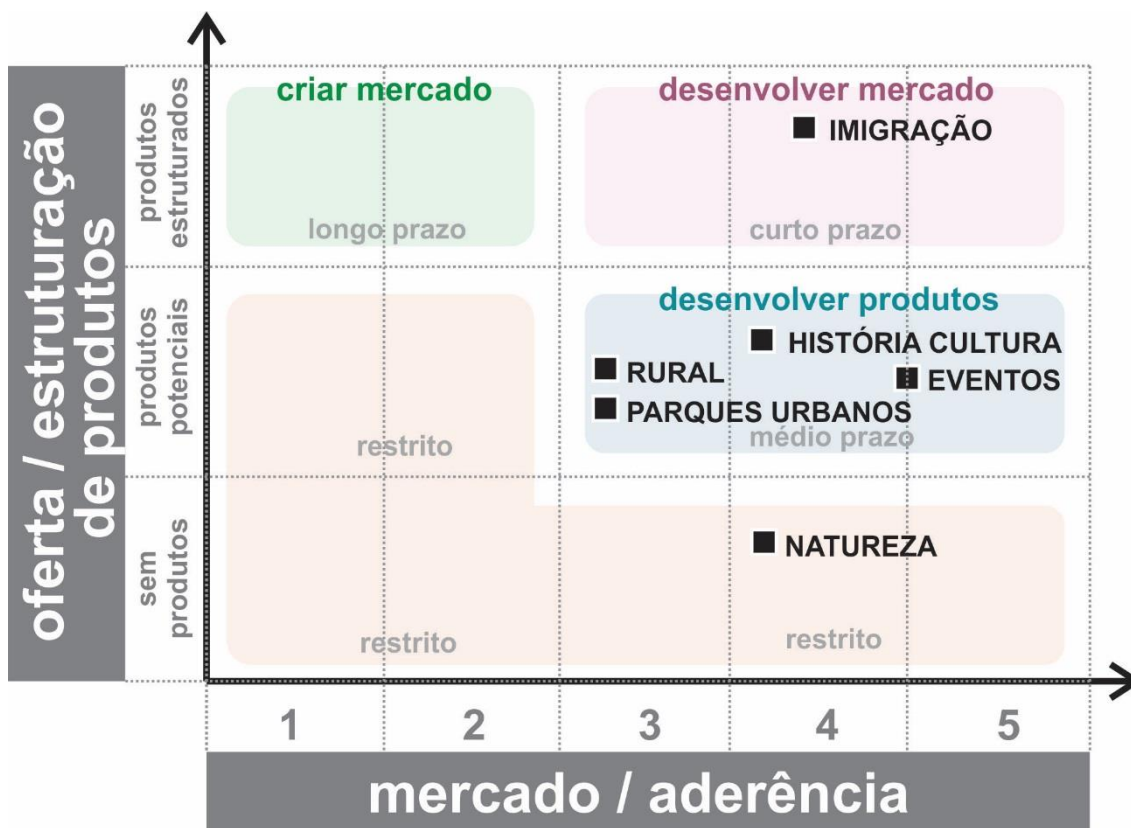
A partir dessas reflexões de nível de estruturação e grau de aderência os participantes da oficina atribuíram notas com base em um questionário<sup>5</sup> aplicado, o qual levava em consideração as variáveis aqui debatidas. O qual resultou em um gráfico de dispersão, subdividido em quatro campos/quadrantes de posicionamento de mercado, a saber:

- (i) Criar mercado: Ampliar a promoção e comercialização de produtos turísticos com enfoque nas linhas de produtos e na integração das mesmas, fortalecendo a imagem turística do município;
- (ii) Desenvolver mercado: Melhorar a gestão e a qualificação dos produtos turísticos existentes, valorizar os elementos centrais de cada linha de produto identificada visando impulsionar a atratividade do município;
- (iii) Desenvolver produto: Estruturar a oferta turística, valorizando e definindo o uso turístico de atrativos e recursos turísticos, conforme as linhas de produto do município;
- (iv) Mercado e/ou oferta de produto restrito: Aprimorar a oferta após a consolidação das linhas prioritárias a fim de agregar valor aos produtos principais.

---

<sup>5</sup> Perguntas norteadoras: Qual a ADERÊNCIA de cada linha de produto em relação ao mercado? A linha de produto está ESTRUTURADA ou tem potencial de estruturação para ser competitiva na atração de fluxos turísticos específicos?

**GRAFICO 05: ADERÊNCIA X ESTRUTURAÇÃO LINHAS DE PRODUTO**



Fonte: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

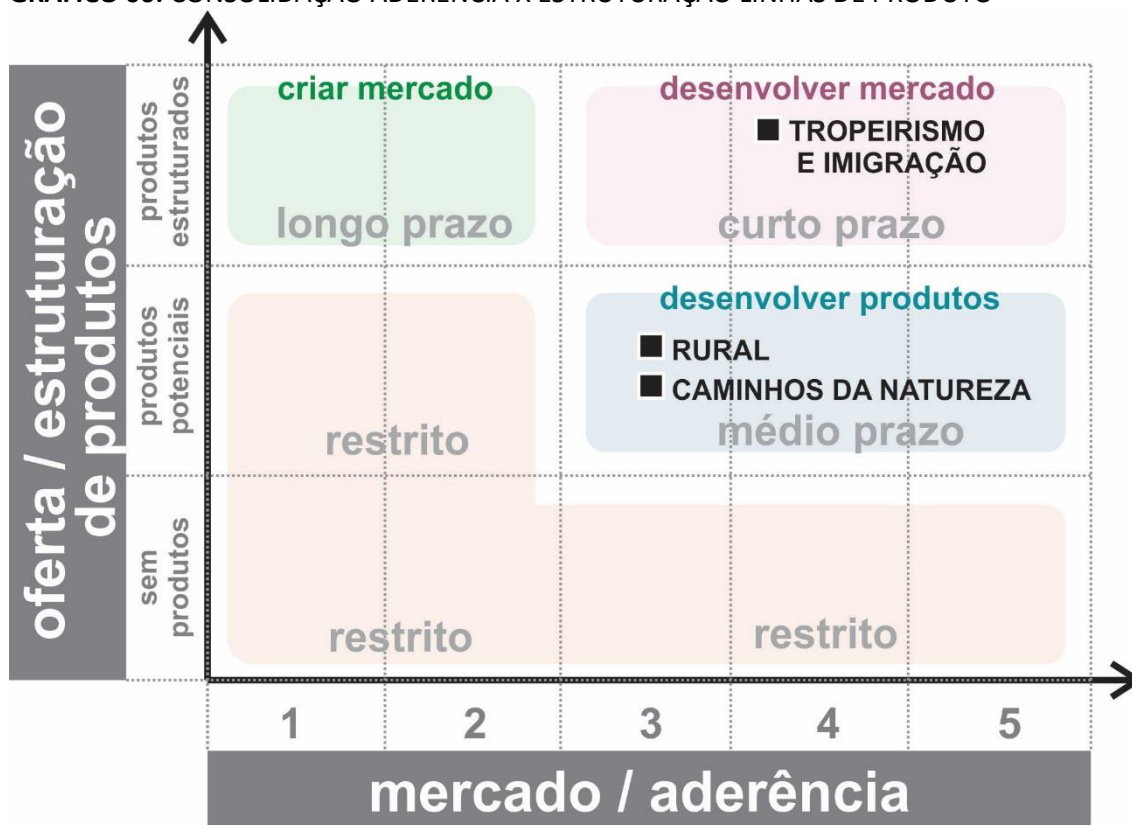
Como pode ser observado, houve uma proximidade muito grande entre o enquadramento das linhas de produto no gráfico que tem como objetivo a priorização, levando a equipe de consultores a concluir que o tema deveria passar por uma discussão mais detalhada a fim de estabelecer maior foco para o desenvolvimento da atividade turística. Tal situação ocorreu, pois, mesmo havendo uma diversidade de elementos centrais da oferta, todo destino turístico necessita identificar um posicionamento de mercado mais objetivo, concentrando assim esforços e ações dos atores envolvidos em sua organização e execução.

Neste sentido, as seis linhas de produto foram alvo de novas reflexões, mais aprofundadas, permitindo assim o entendimento e a consolidação das propostas de desenvolvimento da atividade turística para o município. Com o reagrupamento dos elementos centrais da oferta turística, as linhas de produto definidas como prioritárias para a construção do plano

municipal de turismo, tendo como base um posicionamento de mercado mais sólido, foram: (i) Tropeirismo e Imigração; (ii) Agronegócio e Vida no Campo e (iii) Caminhos da Natureza.

Vale reforçar que a opção pelas linhas de produto agrega em cada uma delas mais de um segmento turístico, ampliando assim a concepção da atividade no município, tais como apresentadas no gráfico a seguir.

**GRAFICO 06: CONSOLIDAÇÃO ADERÊNCIA X ESTRUTURAÇÃO LINHAS DE PRODUTO**



FORNTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

### 4.3 CENÁRIO DESEJADO X ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO

Considerando o cenário das linhas de produtos definidas como prioritárias para o desenvolvimento turístico, o cenário desejado, torna-se relevante apontar o que é necessário potencializar e estruturar para impulsionar as linhas de produto definidas.

| Linha de Produto: TROPEIRISMO E IMIGRAÇÃO   |  |
|---|--|
| Segmentos Relacionados:   | Turismo Histórico-Cultural<br>Turismo Étnico   |
| Atrativos Destaque:   | Casa de Sinhara<br>Fazenda Capão Alto<br>Moinho da Castrolanda<br>Museu Casa do Imigrante<br>Casa da Cultura<br>Museu do Tropeiro  |
| CENÁRIO DESEJADO  | ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO  |
| <p>Atração de fluxo de visitantes com foco em crianças, estudantes, universitários e terceira idade;</p> <p>Divulgação em sites, folders, redes sociais e demais mídias;</p> <p>Equipe de funcionários nas casas e atrativos culturais treinados que além da receptividade e da excelência na apresentação dos acervos tenham informações básicas de atendimento e orientação ao turista no município;</p> <p>Existência de Agências de Receptivo e Guias de Turismo que operem as rotas e produtos turísticos do município;</p> <p>Existência de Parcerias Público-Privada promovendo ações alinhadas e eficazes na construção da imagem de Castro como destino turístico;</p> <p>Existência de roteiros oficiais com sinalização permanente;</p> <p>Existência de roteiros turísticos fixos e estruturados no município que contemplem as colônias do município;</p> <p>Integração e ampliação da comunicação interna dos setores da administração pública para que haja um alinhamento</p> | <p>Ausência de ações de capacitação e treinamentos com funcionários dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos;</p> <p>Ausência de ações de Marketing focadas na imagem de Castro como cidade turística;</p> <p>Ausência de sinalização turística indicativa e interpretativa;</p> <p>Estrutura insuficiente de recursos físicos e humanos no Departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;</p> <p>Falta de diversificação nas formas de atendimento e experiência do turista durante a visita aos atrativos;</p> <p>Falta de interação, articulação e comunicação entre os setores e departamentos da administração pública do município;</p> <p>Falta de parcerias público-privadas;</p> <p>Falta de reconhecimento por parte do trade turístico e dos munícipes da importância socioeconômica e cultural da atividade turística;</p> <p>Falta de recursos financeiros voltados a</p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>nas ações de todas as Secretarias a fim de otimizar os investimentos e ações que possa interferir direta ou indiretamente em outros setores;</p> <p>Melhores condições de estrutura de equipamentos e de qualificação e quantidade de funcionários do departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo visando o atendimento eficaz de todas as demandas do setor para o planejamento e execução do turismo no município;</p> <p>Melhoria na qualidade, diversidade e formas de atendimento e atratividade no acervo histórico dos museus e casas culturais;</p> <p>Redes e Associações de Turismo (Castrotur) fortalecidas com maior quantidade de empresas participantes e com ações integradas ao setor público objetivando a melhoria no atendimento do turista por parte dos estabelecimentos ligados a atividade turística e a ampliação e integração de ações de divulgação dos atrativos, atividades e serviços turísticos existentes em Castro;</p> <p>Sinalização turística eficaz;</p> <p>Trade turístico sensibilizado da importância socioeconômica da atividade turística;</p> <p>Treinamentos e capacitação do trade turístico visando a receptividade e bom atendimento ao turista;</p> <p>Venda de produtos que faça referência ao município ou que utilize em sua produção o leite como matéria prima referenciando a Castro como Capital do Leite.</p> | <p>ações específicas de turismo;</p> <p>Há necessidade de fortalecer as Associações e Redes de Turismo;</p> <p>Inexistência de um roteiro turístico sinalizado e comercializado no município;</p> <p>Mão de obra apresenta em geral baixa qualificação e maioria dos serviços de turismo apresenta gestões familiares, gerando necessidade de ações para promoção da profissionalização dos trabalhadores e dos gestores.</p> |
|--|---|

| Linha de Produto: CAMINHOS DA NATUREZA   |  |
|--|--|
| Segmentos Relacionados:  | Ecoturismo<br>Turismo de Aventura  |
| Atrativos Destaque:  | Caverna Olhos D'Agua,<br>Caverna Pinheiro Seco,<br>Caverna Lagoa dos Alves,<br>RPPN São Francisco de Assis (Pousada Canion Guartela)<br>Fazenda do Salto<br>Salto Cotia  |
| CENÁRIO DESEJADO   | ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO  |
| <p>Aumento no número de participantes nas caminhadas e pedaladas organizadas pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;</p> <p>Divulgação em sites, folders, redes sociais e demais mídias;</p> <p>Empresas comercializando e operando os roteiros existentes;</p> <p>Existência de Agências de Receptivo e Guias de Turismo que operem as rotas e produtos turísticos do município;</p> <p>Existência de atividades estruturadas e comercializadas de rafting, off road, cicloturismo, caminhadas, cavalgada;</p> <p>Existência de Parcerias Público-Privada promovendo ações alinhadas e eficazes na construção da imagem de Castro como destino turístico;</p> <p>Existência de roteiros oficiais com sinalização permanente;</p> <p>Integração e ampliação da comunicação interna dos setores da administração pública para que haja um alinhamento nas ações de todas as Secretarias a fim de otimizar os investimentos e ações que possa interferir direta ou indiretamente em outros setores;</p> <p>Maior uso dos recursos naturais existentes;</p> <p>Maior utilização da estrutura, equipamentos e serviços turísticos e de apoio existentes no município por parte dos participantes das atividades de caminhada e pedaladas (uso dos Meios de hospedagem, serviços de alimentação, etc.);</p> <p>Melhores condições de estrutura de</p> | <p>As atividades turísticas relacionada a linha de produto Caminhos da Natureza precisam ter uma duração mais adequada visando prolongar a estadia do turista ao município;</p> <p>Ausência de ações de capacitação e treinamentos com funcionários dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos;</p> <p>Ausência de ações de Marketing focadas na imagem de Castro como cidade turística;</p> <p>Estrutura insuficiente de recursos físicos e humanos no Departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;</p> <p>Falta de interação, articulação e comunicação entre os setores e departamentos da administração pública do município;</p> <p>Falta de interesse por parte dos proprietários em estruturar as propriedades com recursos naturais para receber visitantes;</p> <p>Falta de reconhecimento por parte do trade turístico e dos munícipes da importância socioeconômica e cultural da atividade turística;</p> <p>Falta de um produto turístico formatado;</p> <p>Há necessidade de fortalecer as Associações e Redes de Turismo;</p> <p>Mão de obra apresenta em geral baixa qualificação e maioria dos serviços de turismo apresenta gestões familiares, gerando necessidade de ações para promoção da profissionalização dos trabalhadores e dos gestores.</p> <p>Necessidade de melhoria nos acessos as</p> |

equipamentos e de qualificação e quantidade de funcionários do departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo visando o atendimento eficaz de todas as demandas do setor para o planejamento e execução do turismo no município;

Propriedade situada nas áreas de interesse da linha de produto melhor estruturadas e qualificadas para atendimento do turista e para servir como ponto de apoio nas atividades organizadas em área natural;

Receber eventos de competições de Mountain Bike, Corrida de aventura, e off road;

Redes e Associações de Turismo (Castrotur) fortalecidas com maior quantidade de empresas participantes e com ações integradas ao setor público objetivando a melhoria no atendimento do turista por parte dos estabelecimentos ligados a atividade turística e a ampliação e integração de ações de divulgação dos atrativos, atividades e serviços turísticos existentes em Castro;

Ter definido quais são os proprietários de áreas com recursos naturais de interesse turístico que possui a intenção de estruturar as propriedades para visitação;

Treinamentos e capacitação do trade turístico visando a receptividade e bom atendimento ao turista;

comunidades

Necessidade de sensibilizar os proprietários para a importância da atividade turística;

Os atrativos e recursos naturais possuem más condições de acesso;

**Linha de Produto: AGRONEGÓCIO E VIDA NO CAMPO**

Segmentos Relacionados: Turismo Rural  
Turismo Técnico-Científico

Atrativos Destaque: Chácara Beija Flor,  
Chácara Emília,  
Chácara e Genética Arm

**CENÁRIO DESEJADO**

Boas condições de acesso as propriedades rurais;  
Castro como referência ao turismo rural;  
Divulgação em sites, folders, redes sociais e demais mídias;  
Existência de Agências de Receptivo e Guias de Turismo que operem as rotas e produtos turísticos do município;  
Existência de Parcerias Público-Privada promovendo ações alinhadas e eficazes na construção da imagem de Castro como destino turístico;  
Existência de roteiros oficiais com sinalização permanente;  
Fluxo de visitantes de lazer (sobretudo famílias), estudantes e técnicos nas propriedades rurais;  
Fomento a capacitação e união dos produtores;  
Integração e ampliação da comunicação interna dos setores da administração pública para que haja um alinhamento nas ações de todas as Secretarias a fim de otimizar os investimentos e ações que possa interferir direta ou indiretamente em outros setores;  
Manter-se como maior PIB agropecuária do Paraná e utilizar essa posição como forma de divulgar o município e atrair fluxo;  
Melhores condições de estrutura de equipamentos e de qualificação e quantidade de funcionários do departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo visando o atendimento eficaz de todas as demandas do setor para o planejamento e execução do turismo no município;  
Produção associação ao Turismo - Venda de

**ÁREAS CRÍTICAS DE INTERVENÇÃO**

Ausência de ações de capacitação e treinamentos com funcionários dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos;  
Ausência de ações de Marketing focadas na imagem de Castro como cidade turística;  
Ausência de sinalização turística indicativa e interpretativa e necessidade de melhoria nos acessos;  
Estrutura insuficiente de recursos físicos e humanos no Departamento de Turismo da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;  
Falta de Produtos associados ao turismo;  
Falta de interação, articulação e comunicação entre o setor privado e os departamentos afins da administração pública do município;  
Falta de reconhecimento por parte do trade turístico e dos munícipes da importância socioeconômica e cultural da atividade turística;  
Mão de obra apresenta em geral baixa qualificação e maioria dos serviços de turismo apresenta gestões familiares, gerando necessidade de ações para promoção da profissionalização dos trabalhadores e dos gestores.  
Definição de Políticas Públicas de turismo não estão estruturadas em um plano municipal.  
Necessidade de fortalecer as parcerias e iniciativas de união do setor privado.

produtos com viés turístico feitos a partir de insumos agrícolas produzidos no município (como leite, feijão, soja, etc.), que façam referência a linha de produto Agronegócio e Vida no Campo e, que possam também ser comercializado nos atrativos e propriedades rurais durante a visitaçãõ;

Propriedades rurais organizadas para recebimento de turistas com horários e dias definidos para atendimento ao visitante ou mediante agendamento.

Reconhecimento como Capital Nacional do Leite;

Redes e Associações de Turismo (Castrotur) fortalecidas com maior quantidade de empresas participantes e com ações integradas ao setor público objetivando a melhoria no atendimento do turista por parte dos estabelecimentos ligados a atividade turística e a ampliação e integração de ações de divulgação dos atrativos, atividades e serviços turísticos existentes em Castro;

Ser referência na cadeia leiteira;

Treinamentos e capacitação do trade turístico visando a receptividade e bom atendimento ao turista;

#### 4.4 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

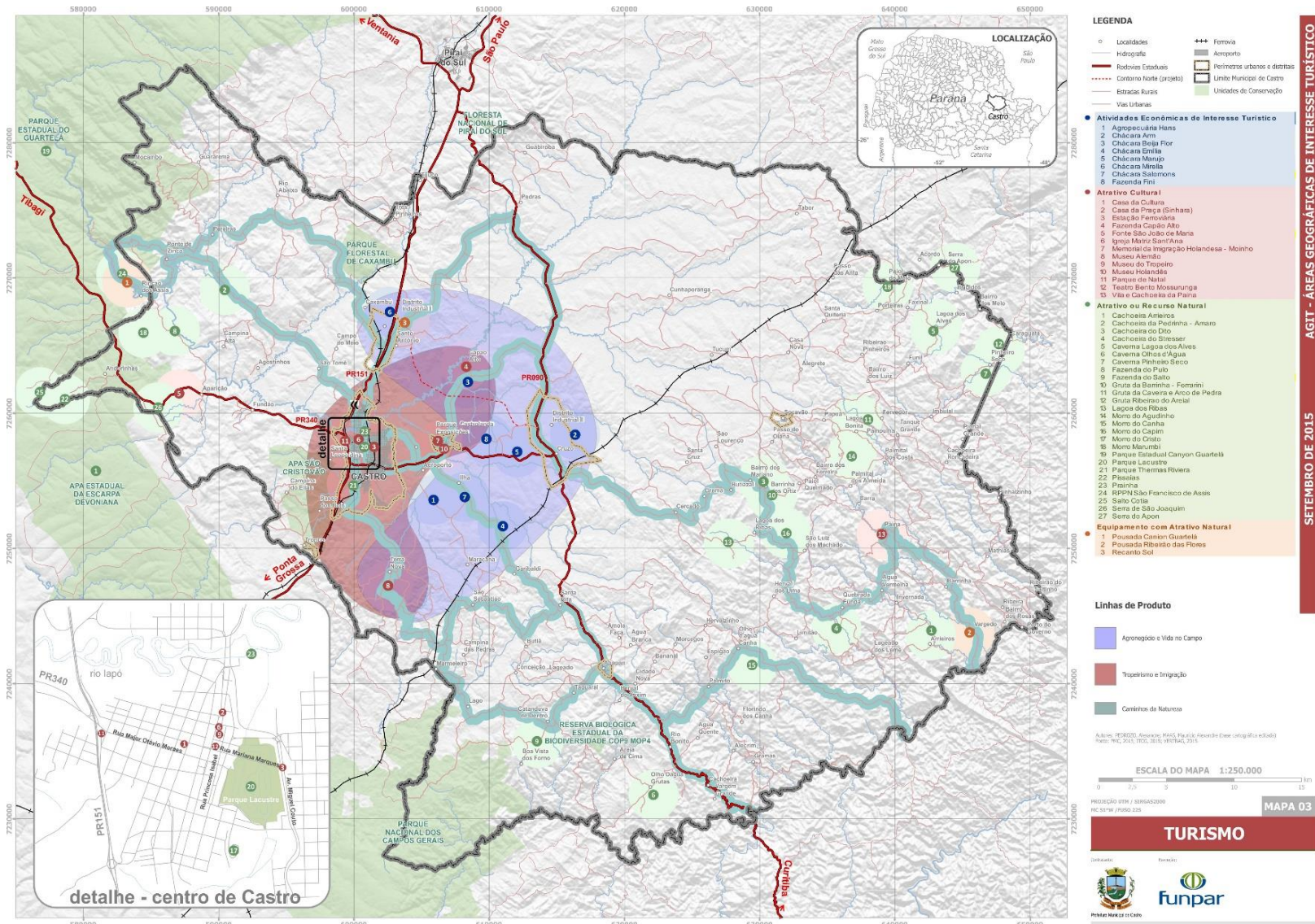
As estratégias determinam as grandes linhas de ação necessárias para o alcance dos objetivos propostos durante o período de vigência do plano. Elaboradas com base no diagnóstico realizado, nas linhas de produto prioritárias de desenvolvimento e nas áreas críticas de intervenção identificadas, as estratégias determinam as prioridades e os meios de desenvolvimento da atividade turística. Outro elemento que constitui este plano e está diretamente relacionado às estratégias de desenvolvimento é o Posicionamento de Mercado apontado a seguir.

#### 4.4.1 Posicionamento de Mercado

Castro é o destino que resgata a história e a cultura de formação da região - do tropeirismo à imigração, que promove o conhecimento no agronegócio e o contato com a vida no campo, que incentiva a interação com a natureza pelos caminhos contemplativos e aventureiros, promovendo a qualidade de vida e experiências para castrenses e visitantes.

#### 4.4.2 Áreas Geográficas de Interesse Turístico AGITs

Leitura da Área Geográfica de Interesse Turístico - AGITs consiste na realização de uma leitura territorial do turismo em Castro considerando os espaços com maior potencial para o desenvolvimento da atividade. Tal identificação favorece a integração com as demais políticas que consideram o uso e ocupação do solo, bem como projetos de acessibilidade e gestão ambiental.



Entidade de Direito Privado Declarada de Utilidade Pública  
 Decreto Federal de 16/04/1997 • Lei Estadual 7475/81 • Lei Municipal 7200/88  
 CNPJ/MF nº 78.350.188/0001-95

#### 4.4.3 Estratégia Geral

Para o desenvolvimento estratégico do turismo de Castro definiu-se como estratégia geral: ***“Promover o desenvolvimento do turismo por meio do incentivo aos potenciais relacionados ao turismo de caminhos da natureza, do agronegócio e da vida no campo, e dos aspectos históricos e culturais, tendo em vista a promoção do fortalecimento socioeconômico de Castro.”***

Na estratégia geral apresenta-se então definida a linha condutora de trabalhar com três produtos centrais que revive a história, incentiva a diversificação de atividades no campo e promove o uso de espaços de interesse natural.

A estratégia de desenvolvimento relacionada aos aspectos histórico culturais está sintetizada da seguinte forma: ***“Estruturar a identidade de Castro voltado à vivência da história de formação do estado - do tropeirismo à imigração, por meio da criação de mecanismos de promoção, comercialização e inovação das exposições e eventos temáticos a fim de consolidar o turismo histórico cultural em Castro”.***

Enquanto que a estratégia de desenvolvimento do turismo no ambiente rural é significada da seguinte forma: ***“Desenvolver o turismo no ambiente rural por meio do incentivo e estruturação de produtos técnicos científicos e de experiências do modo de vida no campo a fim de agregar valor à atividade agrícola existente, aumentando a geração de trabalho e renda e divisas para o município.”***

Define-se então como estratégia impulsionar inicialmente o turismo em áreas naturais, considerando a necessidade de independência da estruturação de propriedades privadas e que, portanto, possam ser trabalhadas a curto e médio prazo para iniciar o desenvolvimento do produto e do mercado. Neste sentido, define-se como síntese estratégica ***“Desenvolver o turismo em áreas naturais por meio do incentivo às caminhadas da natureza - a pé, de bicicleta, motocicleta e jipe, de modo a interiorizar o turismo e incentivar a estruturação das propriedades privadas com potencial interesse turístico”.***

## 5 PLANO DE AÇÃO

A relação das ações que visam impulsionar as linhas de produto prioritárias para o turismo de Castro, considerando a capacidade técnica e financeira para a implantação destas, é a consolidação de todo o trabalho de cenário da leitura existente x cenários desejado x áreas críticas de intervenção.

Nesse sentido, ao cruzarmos a realidade existente com o projeto de desenvolvimento definido, tem-se então as seguintes intervenções necessárias: (i) Elaboração do Plano Museológico para o Museu do Tropeiro e suas seccionais (Casa da Sinhara e Casa da Memória)<sup>6</sup>; (ii) Criar ações culturais para o Museu do Tropeiro e para a Museu da Sinhara<sup>7</sup>; (iii) Criar um evento cultural que fortaleça a identidade tropeira do município, (iv) Implantar o "Museu Cidade" com o roteiro cultural no Centro Histórico de Castro evidenciando o patrimônio edificado em seu contexto histórico; (v) Qualificar as exposições da Casa da Cultura; (vi) Desenvolver o produto "Imigrantes" na Terra Nova; (vii) Ampliação do atendimento dos equipamentos culturais no centro histórico.

Considerando o nível de desenvolvimento atual e que a atividade dessa linha é estruturada em sua grande maioria por ações de cunho privado, tem-se como ações: (i) Sensibilizar e Orientar os proprietários para o desenvolvimento de atividades turística no campo, e (ii) Criar um evento cultural relacionado à vida no campo que ocorra no Centro Histórico

Para alcançar a estratégia definida foram elencadas as seguintes propostas: (i) Adquirir equipamentos de suporte à implantação de rotas em áreas naturais; (ii) Elaborar o calendário de Caminhadas e Pedaladas na Natureza, (iii) Consolidar as rotas dos Caminhos da Natureza, (iv) Implantar sinalização indicativa específica para as rotas de cicloturismo e off-road, e (v) Sensibilizar proprietários de áreas Naturais de Interesse Turístico para recepção.

---

<sup>6</sup> Ação a ser coordenada pela diretoria de Cultura com apoio da diretoria de turismo.

<sup>7</sup> Ação a ser coordenada pela diretoria de Cultura com apoio da diretoria de turismo.

## 5.1 DETALHAMENTO DAS AÇÕES: OBJETIVO E PRIORIZAÇÃO

| Linha de Produto | Componente de Trabalho       | Nome da Ação                                 | Cronograma Anual | Objetivo da Ação  |
|------------------|------------------------------|--|------------------|---|
| 0.Geral          | Fortalecimento Institucional | Realizar pesquisa de demanda semestral       | Ano 01           | Gerar dados e análises sobre o turismo do município viabilizando continuamente pesquisas e estudos da demanda turística, com a finalidade de estruturar indicadores, avaliar e monitorar as ações, o resultado econômico da atividade e dar suporte ao planejamento turístico em Castro   |
| 0.Geral          | Fortalecimento Institucional | Capacitar os gestores do turismo             | Ano 01           | Fortalecer a diretoria de turismo por meio de capacitação e ações de endomarketing para que haja maior efetividade na política pública do turismo e envolvimento eficiente na política regional, estadual e nacional da atividade   |
| 0.Geral          | Promoção e Comercialização   | Realizar ações de endomarketing              | Ano 01           | Conhecer as experiências de produtos turísticos de referência já estruturados por meio de viagens técnicas a fim de aprimorar o desenvolvimento de produtos e serviços de interesse turístico   |
| 0.Geral          | Infraestrutura               | Implantar a Sinalização Turística Indicativa | Ano 02           | Dotar o município de instrumento que promoverá a locomoção dos turistas nas entradas das cidades e no interior do município, considerando prioritariamente as áreas de interesse para o desenvolvimento do turismo histórico cultural - tropeirismo e imigração, o turismo do agronegócio e vida no campo, e os caminhos da natureza estabelecidos. |

|         |                              |   |        |   |
|---------|------------------------------|---|--------|---|
| 0.Geral | Fortalecimento Institucional | Desenvolver Sistema anual de Cadastramento das Empresas ligadas ao setor      | Ano 02 | Consolidar os dados pertinentes as empresas ligadas ao turismo em Castro, viabilizando continuamente o cadastramento de equipamentos e serviços turísticos, tendo em vista o fortalecimento das parcerias público-privada e a realização de ações promocionais.   |
| 0.Geral | Promoção e Comercialização   | Implantar calendário anual de ofertas de feriados                             | Ano 02 | Estabelecer calendário anual de ofertas por meio da convocação da iniciativa privada a participar do calendário de promoções turísticas temáticas a fim de ampliar a competitividade de Castro e das empresas turística.  |
| 0.Geral | Fortalecimento Institucional | Implantar Totens de Pesquisa nos pontos turísticos                            | Ano 03 | Coletar informações do perfil do turista através da implantação com sistema interativo e independente de pesquisa, fixado em pontos estratégicos de visitação a fim de mensurar a demanda e identificar padrões de comportamento dos turistas em Castro.  |
| 0.Geral | Fortalecimento Institucional | Sensibilização e conscientização do trade turístico e demais entidades locais | Ano 01 | Sensibilizar os castrenses, população, associações profissionais, comercio geral e industrias em relação à atividade turística para o desenvolvimento socioeconômico de Castro, através de ações direcionadas, a fim de estimular o reconhecimento e a valorização dos produtos e atividades turísticas locais. |

|                           |                            |  |        |  |
|---------------------------|----------------------------|--|--------|--|
| 0.Geral                   | Promoção e Comercialização | Desenvolver o mercado para as linhas de produto prioritárias               | Ano 01 | Identificar potenciais grupos de interesse para consumir o turismo relacionados às linhas de produto – Tropeirismo e Imigração, Agronegócio e Vida no Campo e Caminhos da Natureza - por meio da realização de pesquisa de mercado e criação de campanha promocional a fim de fortalecer a identidade de Castro para cada uma das linhas de produto.   |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Elaboração do Plano Museológico para o Museu do Tropeiro e suas seccionais | Ano 01 | Incrementar o acervo do Museu do Tropeiro e suas seccionais por meio da aplicação das estratégias e ações previstas no Plano Museológico a ser executado pela diretoria de cultura a fim de diversificar a oferta e tornar a visita uma experiência marcante   |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Criar ações culturais para o Museu do Tropeiro e para a Museu da Sinhara   | Ano 01 | Proporcionar ao visitante experiência diferenciada de integração com o Museu do Tropeiro e com a Casa da Sinhara, desenvolvendo através de parceria com a secretaria municipal de cultural atividades culturais nestes espaços que tornem tangível a imagem do Tropeirismo, no intuito de estimular no visitante a sensação de (re)construção e vivência do contexto histórico retratado, conforme orientação apontada no Plano Museológico. |

|                           |                            |   |        |   |
|---------------------------|----------------------------|---|--------|---|
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Criar um evento cultural que fortaleça a identidade tropeira do município       | Ano 02 | Consolidar à imagem de Castro - cidade do Tropeirismo, instituindo evento cultural oficial e fixo relacionado ao tema, para aprimorar o produto turístico Tropeirismo e, reforçar as características identitárias, suas qualidades e atrativos histórico-culturais. |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Implantar o "Museu Cidade" com o roteiro cultural no Centro Histórico de Castro | Ano 03 | Implantar uma narrativa que conte a história de formação da cidade por meio da sinalização interpretativa que promova a valorização das edificações históricas existentes e da formação da cidade.  |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Qualificar as exposições da Casa da Cultura                                     | Ano 03 | Captar e criar exposições com apelo artístico por meio do estabelecimento de parcerias com museus de arte a fim de tornar o espaço mais atrativo para a visitação   |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Desenvolver o produto "Imigrantes" na Terra Nova                                | Ano 03 | Sensibilizar e orientar os moradores da Terra Nova por meio oficinas de trabalho para qualificar e ampliar as atrações a fim de promover a inserção do território na rota turística local   |
| 1.tropeirismo e Imigração | Desenvolvimento de Produto | Ampliação do atendimento dos pontos de cultura no centro histórico              | Ano 01 | Estudo para análise da viabilidade da contratação de empresa para terceirização de atividades meio - recepção e guias para atendimento nos finais de semana, em feriados e dias de recesso municipal, conforme necessidade apontada no Plano Museológico.           |

|                               |                              |   |        |   |
|-------------------------------|------------------------------|---|--------|---|
| 2.Agronegocio e Vida no Campo | Desenvolvimento de Produto   | Sensibilizar os proprietários para o desenvolvimento de atividades turística no campo | Ano 01 | Identificar e sensibilizar proprietários do meio rural interessados na atividade turística por meio de oficinas que promovam o conhecimento relativo ao potencial do setor e ao desenvolvimento de produtos a fim de promover a implantação de equipamentos que atuem para o turismo de experiência |
| 2.Agronegocio e Vida no Campo | Desenvolvimento de Produto   | Criar um evento cultural relacionado a vida no campo                                  | Ano 04 | Destacar o município por suas qualidades na agricultura por meio da criação e realização de evento relativo à vida no campo a fim de gerar fluxo específico de visitantes e benefícios à cadeia do turismo  |
| 3.Caminhos da Natureza        | Fortalecimento Institucional | Adquirir equipamentos de suporte a implantação de rotas em áreas naturais             | Ano 01 | Prover a diretoria de turismo ferramentas técnicas através da aquisição de equipamentos e treinamento técnico, tendo em vista o planejamento e implantação dos caminhos e pedaladas na natureza.  |
| 3.Caminhos da Natureza        | Promoção e Comercialização   | Elaborar o calendário de Caminhadas e Pedaladas na Natureza                           | Ano 01 | Divulgar a programação das Caminhadas e Pedaladas na Natureza por meio da criação e publicação do calendário anual e semestral visando o aumento no volume de participantes e a promoção das demais atrações locais.  |
| 3.Caminhos da Natureza        | Desenvolvimento de Produto   | Consolidar as rotas dos Caminhos da Natureza  | Ano 02 | Formatar e consolidar os produtos relativos a linha Caminhos da Natureza, através da certificação técnica das rotas de cicloturismo e off-road previamente definidas, visando a estruturação qualificada para o consumo destes produtos.  |

|                        |                            |   |        |  |
|------------------------|----------------------------|---|--------|--|
| 3.Caminhos da Natureza | Infraestrutura             | Implantar sinalização indicativa específica para as rotas de cicloturismo e off-road            | Ano 03 | Sinalizar as rotas de cicloturismo e off-road através do desenvolvimento e implantação de sinalização turística específica a fim de qualificar a oferta dos produtos turísticos relacionados a esta Linha de Produto.  |
| 3.Caminhos da Natureza | Desenvolvimento de Produto | Sensibilizar proprietários de áreas Naturais de Interesse Turístico para recepção de visitantes | Ano 04 | Sensibilizar e informar os proprietários de áreas de interesse turístico não exploradas ou com visitação informal através de encontros, oficinas e reuniões direcionadas, visando a complementação da oferta de atrativos nas caminhadas e atividades off-road (pedaladas e rotas 4X4) |

## 5.2 CRONOGRAMA DAS AÇÕES

| Linha de Produto | Componente de Trabalho       | Nome da Ação                                 | Cronograma Anual | ANO 1          | ANO 1          | ANO 2          | ANO 2          | ANO 3          | ANO 3          | ANO 4          | ANO 4          |
|------------------|------------------------------|--|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                  |                              |  |                  | JUL - DEZ 2016 | JAN - JUN 2017 | JUL - DEZ 2017 | JAN - JUN 2018 | JUL - DEZ 2018 | JAN - JUN 2019 | JUL - DEZ 2019 | JAN - JUN 2020 |
| 0.Geral          | Fortalecimento Institucional | Realizar pesquisa de demanda semestral       | contínuo         | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |
| 0.Geral          | Fortalecimento Institucional | Capacitar os gestores do turismo             | Ano 01           | ✓              | ✓              |                |                |                |                |                |                |
| 0.Geral          | Promoção e Comercialização   | Realizar ações de endomarketing              | Ano 01           | ✓              | ✓              |                |                |                |                |                |                |
| 0.Geral          | Infraestrutura               | Implantar a Sinalização Turística Indicativa | Ano 02           |                |                | ✓              | ✓              |                |                |                |                |

|                               |                              |  |        |   |   |   |   |   |   |   |  |
|-------------------------------|------------------------------|--|--------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 0.Geral                       | Fortalecimento Institucional | Desenvolver sistema anual de cadastramento das empresas ligadas ao setor               | Ano 02 |   |   | ✓ | ✓ |   |   |   |  |
| 0.Geral                       | Promoção e Comercialização   | Implantar calendário anual de ofertas de feriados                                      | Ano 01 | ✓ | ✓ |   |   |   |   |   |  |
| 0.Geral                       | Fortalecimento Institucional | Implantar Totens de Pesquisa nos pontos turísticos                                     | Ano 03 |   |   |   |   | ✓ | ✓ |   |  |
| 0.Geral                       | Fortalecimento Institucional | Sensibilização e conscientização do trade turístico e demais entidades locais          | Ano 01 | ✓ |   | ✓ |   | ✓ |   | ✓ |  |
| 0.Geral                       | Promoção e Comercialização   | Desenvolver o mercado para as linhas de produto prioritárias                           | Ano 01 |   | ✓ |   |   |   |   |   |  |
| 1.Tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Elaboração do Plano Museológico para o Museu do Tropeiro e suas seccionais             | Ano 01 | ✓ |   |   |   |   |   |   |  |
| 1.Tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Criar ações culturais para o Museu do Tropeiro e para a Museu da Sinhara               | Ano 01 |   | ✓ |   |   |   |   |   |  |
| 1.Tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Criar um evento cultural que fortaleça a identidade tropeira do município              | Ano 02 |   |   |   |   | ✓ |   | ✓ |  |
| 1.Tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Implantar o "Museu Cidade" com o roteiro cultural no Centro Histórico de Castro        | Ano 02 |   |   |   | ✓ |   |   |   |  |
| 1.Tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Qualificar as exposições da Casa da Cultura  | Ano 03 |   |   |   |   |   | ✓ |   |  |
| 1.tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Desenvolver o produto "Imigrantes" na Terra Nova                                       | Ano 01 |   | ✓ | ✓ |   |   |   |   |  |
| 1.tropeirismo e Imigração     | Desenvolvimento de Produto   | Ampliação do atendimento dos pontos de cultura no centro histórico                     | Ano 01 |   |   | ✓ |   |   |   |   |  |
| 2.Agronegocio e Vida no Campo | Desenvolvimento de Produto   | Sensibilizar os proprietários para o desenvolvimento de atividades turísticas no campo | Ano 01 |   | ✓ |   |   |   |   |   |  |

|                               |                              |   |          |   |  |   |  |   |   |   |   |
|-------------------------------|------------------------------|---|----------|---|--|---|--|---|---|---|---|
| 2.Agronegocio e Vida no Campo | Desenvolvimento de Produto   | Criar um evento cultural relacionado a vida no campo  | Ano 04   |   |  |   |  |   |   | ✓ | ✓ |
| 3.Caminhos da Natureza        | Fortalecimento Institucional | Adquirir equipamentos de suporte a implantação de rotas em áreas naturais                       | Ano 01   | ✓ |  |   |  |   |   |   |   |
| 3.Caminhos da Natureza        | Promoção e Comercialização   | Elaborar o calendário de Caminhadas e Pedaladas na Natureza                                     | contínuo | ✓ |  | ✓ |  | ✓ |   | ✓ |   |
| 3.Caminhos da Natureza        | Desenvolvimento de Produto   | Consolidar as rotas dos Caminhos da Natureza  | Ano 02   |   |  |   |  | ✓ |   |   |   |
| 3.Caminhos da Natureza        | Infraestrutura               | Implantar sinalização indicativa específica para as rotas de cicloturismo e off-road            | Ano 03   |   |  |   |  |   | ✓ | ✓ |   |
| 3.Caminhos da Natureza        | Desenvolvimento de Produto   | Sensibilizar proprietários de áreas Naturais de Interesse Turístico para recepção de visitantes | Ano 04   |   |  |   |  |   | ✓ |   |   |

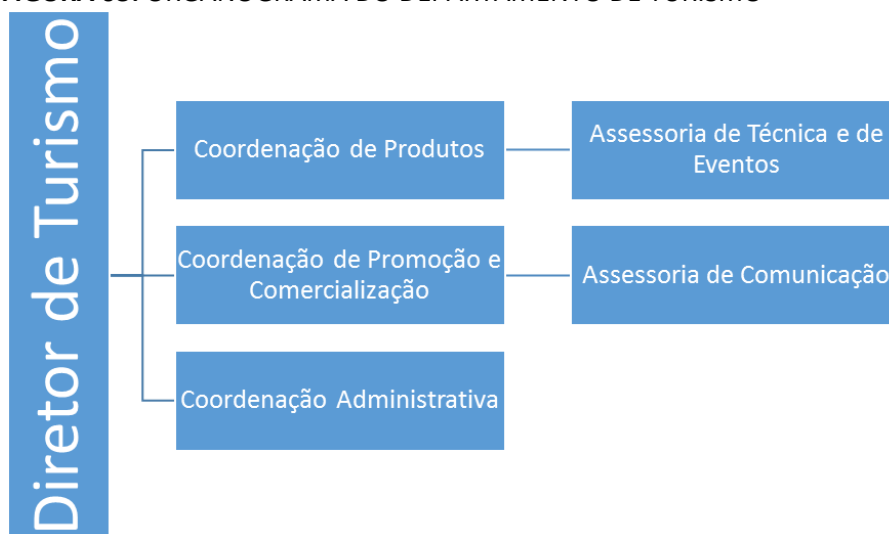
### 5.3 SISTEMA DE GESTÃO – DIRETORIA DE TURISMO

Entre as principais razões que dificultam a implantação de um plano municipal destacam-se duas: (i) a não definição formal da estrutura administrativa que estabeleça os cargos e suas atribuições, e (ii) a não qualificação dos profissionais que atuam nas funções gerenciais e operacionais exigidas.

A definição e a estruturação do departamento responsável por coordenar as questões estratégicas e operacionais com aspectos administrativos e políticos serão fundamentais para que o presente plano possa ser efetivo na implantação da política pública local.

Considerando a realidade atual e mantendo-se pragmático nas proposições, entende-se que o organograma base para o funcionamento do departamento de turismo é composto por cinco profissionais, como apresentado na figura a seguir.

**FIGURA 03:** ORGANOGRAMA DO DEPARTAMENTO DE TURISMO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Além das funções pertinentes a cada cargo, que serão apresentadas no quadro a seguir, é importante considerar a formação acadêmica mínima para o exercício de algumas funções, tais como: Coordenação de Produtos, turismólogo; Assessoria Técnica e de Eventos, Técnico em Turismo; e Coordenação de Promoção e Comercialização, área de comunicação.

**QUADRO 05: CARGOS E ATRIBUIÇÕES DA DIRETORIA DE TURISMO DE CASTRO**

| Cargo                                     | Atribuições gerais  |
|---|---|
| Diretor de Turismo do Município           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Articular a política municipal do Turismo com as demais políticas do município, com destaque da Cultura, do Meio Ambiente e da Agricultura;</li><li>• Participação ativa dentro do conselho municipal de turismo;</li><li>• Articular o desenvolvimento do Turismo de Castro com a região dos Campos Gerais;</li><li>• Envolver a sociedade civil, o <i>trade</i> turístico e o poder público com o Turismo;</li><li>• Coordenar e orientar as atividades do departamento municipal de turismo de forma integrada;</li><li>• Monitorar a implantação do Plano Municipal de Turismo;</li><li>• Acompanhar os processos de elaboração do PPA, LOA e LDO para levar as demandas do setor;</li><li>• Participar das instancias de governança – regional e estadual.</li></ul> |
| Coordenação de produtos turísticos        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordenar a implantação do Plano de Desenvolvimento do Turismo;</li><li>• Supervisionar a qualidade dos produtos turísticos oferecidos pelo município, com contato direto com o empresariado local;</li><li>• Promover a criação de novos produtos;</li><li>• Aperfeiçoar os produtos existentes;</li><li>• Elaborar, realizar e divulgar pesquisas de interesse ao desenvolvimento da atividade turística;</li><li>• Coordenar as ações de pesquisa de mercado e demanda;</li></ul>  |
| Assessoria Técnica e de Eventos           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Planejar, coordenar e operacionalizar os eventos em que a diretoria está envolvida direta e indiretamente;</li><li>• Apoiar e assessorar eventos externos;</li><li>• Assessorar os empreendimentos de interesse turístico e na qualificação e aperfeiçoamento dos produtos turísticos;</li><li>• Planejar e a realizar as atividades de capacitação e qualificação profissional direcionadas a diretoria, ao conselho e aos empreendimentos de interesse turístico;</li><li>• Atualização do sistema inventário municipal de turismo</li><li>• Participar da escala de atendimento ao público</li></ul>   |
| Coordenação de Promoção e Comercialização | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordenar as ações de elaboração de material de divulgação e manutenção do site e redes sociais;</li><li>• Coordenar e executar as atividades de sensibilização da população local, <i>trade</i>, prefeitura, associações comerciais e profissionais e empresários locais;</li><li>• Coordenar as ações de promoção e comercialização previstas no Plano Municipal de Turismo</li></ul>   |
| Assessoria Técnica de Comunicação         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Assessorar a coordenação na execução das atividades pertinentes;</li><li>• Apoiar e assessoria de eventos na organização e execução;</li></ul>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar como promotora das feiras de turismo;</li> <li>• Organizar e receber grupos de visitantes no caso de Funtour, Presstour.</li> </ul>  |
| Coordenação de Administração e Finanças | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerir administrativamente o Funtur;</li> <li>• Gerir a área administrativa da diretoria;</li> <li>• Finalizar e encaminhar administrativamente os editais para licitação e acompanhar processos licitatórios</li> <li>• Executar o controle financeiro e orçamentário da secretaria;</li> <li>• Acompanhar as ações de definição do planejamento do orçamento público para levar as demandas do departamento – LDO e LOA</li> <li>• Coordenar ações de formalização e atualização dos processos de trabalho.</li> </ul> |

#### 5.4 SISTEMA DE MONITORAMENTO

O sistema de planejamento das políticas de desenvolvimento do turismo para Castro é constituído por três componentes essenciais:

- O Plano Municipal, como principal ferramenta de gestão, monitoramento e avaliação de resultados;
- Os eventos democráticos, como instâncias de validação e controle social por meio de audiências públicas e Conferências Municipais de Turismo, que devem ocorrer, de forma ordinária, anualmente;
- O Conselho Municipal de Turismo, principal interface de diálogo contínuo com os agentes que integram e/ou interagem com a governança pública do turismo municipal e estadual.

Como demonstra a figura abaixo, ilustrando um cronograma padrão de quatro anos, a proposta prevê que, anualmente, deve ser realizado um evento participativo municipal. Para cada evento, a partir da compreensão e decisão do próprio órgão colegiado, a pauta pode incluir a aprovação do plano, seu detalhamento por meio de novas resoluções, sua revisão total ou parcial ou processos de monitoramento de seus indicadores e, portanto, resultados.

**FIGURA 04: CRONOGRAMA PADRÃO DE QUATRO ANOS**



A cada dois anos, durante a Conferência Municipal, devem ser eleitos os conselheiros responsáveis pela condução e monitoramento intenso e contínuo das políticas municipais do turismo contidas no Plano. Para essa condução, nos anos seguintes à eleição do novo conselho, devem ser organizadas oficinas de capacitação dos conselheiros.

O plano municipal que constitui esse sistema deve ser compreendido não apenas como um documento base, mas como um conjunto de ferramentas, indicadores e instituições responsáveis que serão monitoradas pelo conselho e pela sociedade civil, em especial durante os eventos democráticos.

## 6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto s/nº, de 23 mar 2006. Cria o Parque Nacional dos Campos Gerais, no Estado do Paraná, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Dnn/Dnn10796.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Dnn/Dnn10796.htm)>. Acesso em 26/11/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/ 2011. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/downloads\\_demanda/Demanda\\_domxstica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatxrio\\_Executivo.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf) \_\_\_\_\_ . Ministério do Turismo. Estudo da demanda turística internacional 2006-2012.

Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/Demanda\\_Turxstica\\_Internacional\\_-\\_Fichas\\_Sinteses\\_-2006-2012.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-2006-2012.pdf)

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo: Pesquisa de Hábito de Consumo do Turismo Brasileiro. Brasil: 2009.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo: Programa de Regionalização do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

IAP. Portaria IAP/GP nº 64/98 de 1997 – Reconhece e declara RPPN área de 20,0 ha, Município de Castro.

IAP. Portaria IAP/GP nº 35/98 de 1997 - Reconhece e declara RPPN área de 96,80 ha, Município de Castro.

IAP. Portaria IAP/GP nº 178/98 de 1998 - Reconhece e declara RPPN área de 14,50 ha, Município de Castro.

IAP. Atos de Criação de Unidades de Conservação. 2014. Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1217>>. Acesso em: 26/11/2015.

IAP. Listagem das RPPN no estado do Paraná, reconhecidas pelo IAP. Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1260>>. Acesso em: 26/11/2015.

INVITUR. Inventário Turístico de Castro. Disponível em: <http://177.220.158.162:35080/> Acesso: de dezembro a fevereiro de 2016.

MELO, M.S. et al. **Patrimônio Natural dos Campos Gerais do Paraná**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2003. Disponível em <http://www.uepg.br/natural/meio.htm>. Acesso em 10/02/2016.

OLIVEIRA, EMERSON ANTONIO DE. **O Parque Nacional dos Campos Gerais: processo de criação, caracterização ambiental e proposta de priorização de áreas para regularização fundiária / Emerson Antonio de Oliveira**. – 2012. 279 f. : il. Orientador: Prof. Dr. Franklin Galvão Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal. Defesa: Curitiba, 23/03/2012.

PARANÁ – GOVERNO DO ESTADO, 2004. **Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental da Escarpa Devoniana**. MRS Estudos Ambientais Ltda. Curitiba, Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos / Instituto Ambiental do Paraná.

PARANÁ. Decreto 3281 - 18 de novembro de 2011 - Cria o Parque Estadual de Caxambu.

PARANÁ. Decreto 6.045 de 08/01/2010 – Cria a Reserva Biológica Estadual da Biodiversidade COP9 MOP4.

PARANÁ. Decreto 1.231 de 27/03/1992 - Cria a APA Estadual da Escarpa Devoniana.

POUSADA DO CANYON GUARTELA. Disponível em <http://www.pousadadocanyonguarte.com.br/pousada>. Acesso em 01/02/2016.

SETU. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Polo Turístico de Curitiba, Região Metropolitana e Campos Gerais, Paraná. 411p.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Turismo do Estado do Paraná. Orientação para Gestão Municipal do Turismo Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo. Curitiba,

2008b. Disponível em:

<[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao\\_para\\_Gestao\\_Municipal\\_do\\_Turismo.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf)>, acesso em 18/11/2012.