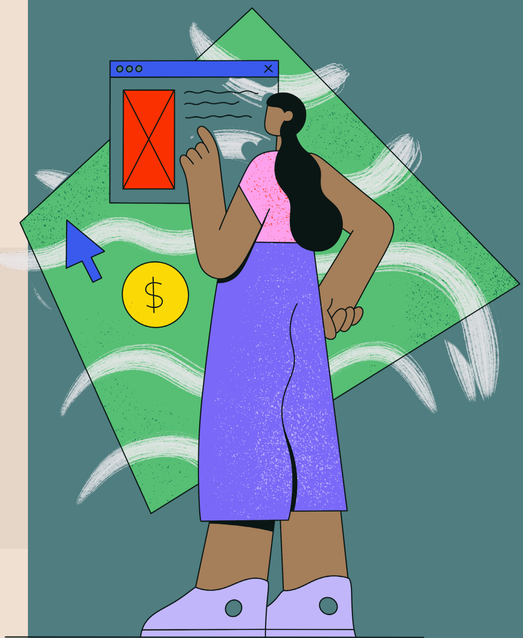
PESQUISA EMPRESARIAL

ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO **TURISMO NO PARANÁ 2023**

DEZEMBRO - 2023



SEBRAE

Fecomércio PR
Sesc Senac IFPD

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Sobre a **pesquisa**

Esta pesquisa teve como objetivo mapear e compreender a dinâmica do setor empresarial do turismo **no estado do Paraná**.

Os resultados proporcionam uma perspectiva abrangente e valiosa para empreendedores, instituições, entidades governamentais, acadêmicos e demais interessados no avanço do setor turístico no estado do Paraná, ao mesmo tempo em que permitem identificar possíveis necessidades de melhorias, oportunidades de mercado e orientar políticas públicas de fomento, estratégias de negócios e investimentos futuros.

A pesquisa teve início no dia 05.09.2023 e se estendeu até o dia 22.10.2023. O público-alvo foi pessoas jurídicas ligadas às 8 Atividades Características do Turismo, definidas pelo IPEA.

No total **foram obtidas 1.032 respostas válidas**. Os dados foram estruturados e são apresentados neste relatório.

Boa Leitura!

Metodologia e **abrangência da pesquisa**

NOTA METODOLÓGICA:

Pesquisa realizada por meio do método *survey online* (abordagem que utiliza formulários digitais para coletar informações), com ampla divulgação por meio de *mailings*, imprensa e redes sociais.

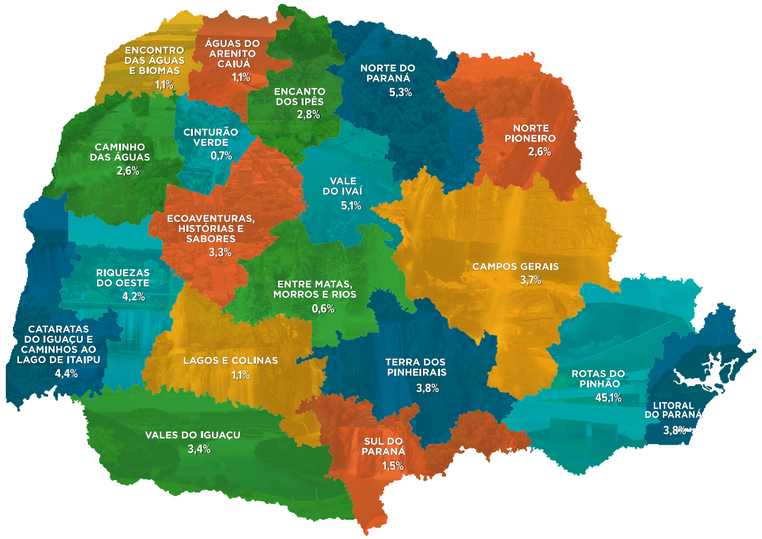
Amostragem aleatória simples.

Total de formulários válidos: **1.032**.

Nível de confiabilidade da pesquisa de **95%**, margem de erro de **3%**.

ABRANGÊNCIA POR REGIÃO TURÍSTICA

A pesquisa contemplou, ainda que em diferentes percentuais, as **19 Regiões Turísticas do Paraná.**



Abrangência por região turística do Paraná

Região	%
Rotas do Pinhão	29,1%
Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	14,1%
Terra dos Pinheirais	8,7%
Litoral do Paraná	7,6%
Campos Gerais	7,6%
Norte do Paraná	7,2%
Vales do Iguaçu	4,5%
Sul do Paraná	3,9%
Vale do Ivaí	3,6%
Caminho das Águas	3,1%
Riquezas do Oeste	2,8%
Encanto dos Ipês	2,7%
Entre Matas, Morros e Rios	1,3%
Norte Pioneiro	1,3%
Ecoaventuras, Histórias e Sabores	1,1%
Cinturão Verde	0,8%
Encontro das Águas e Biomas	0,4%
Águas do Arenito Caiuá	0,3%
Lagos e Colinas	0,2%
Total	**100,0%**

Do total de 1.032 respostas válidas, a Região Turística com o maior número de respostas para a pesquisa foi Rotas do Pinhão 29,1% das respostas, seguido por Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu com 14,1% e Terra dos Pinheirais com 8,7%.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Atividades características do **turismo participantes da pesquisa**

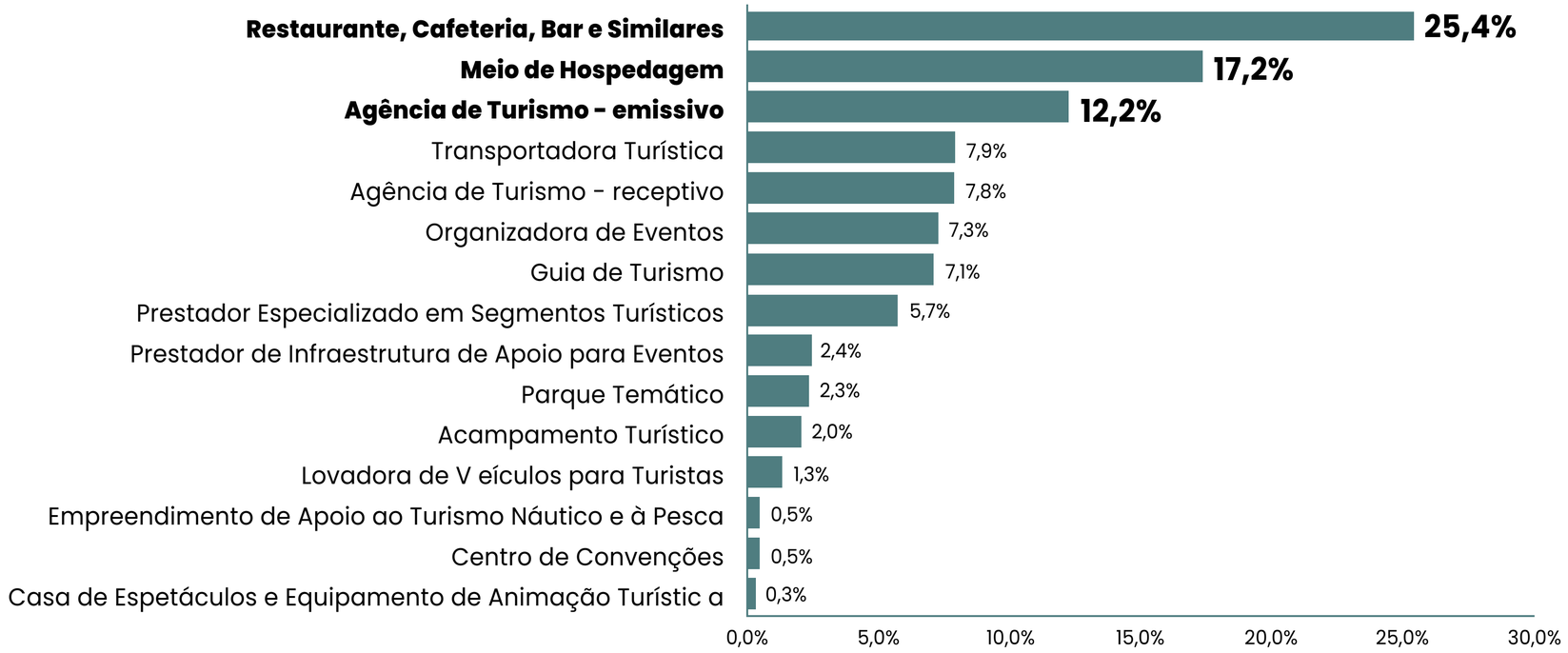
Principais **atividades**

25,4% Restaurantes, Cafeterias, Bares ou similares

17,2% Meios de Hospedagem

12,2% Agências de Turismo emissivo

PRINCIPAL SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA



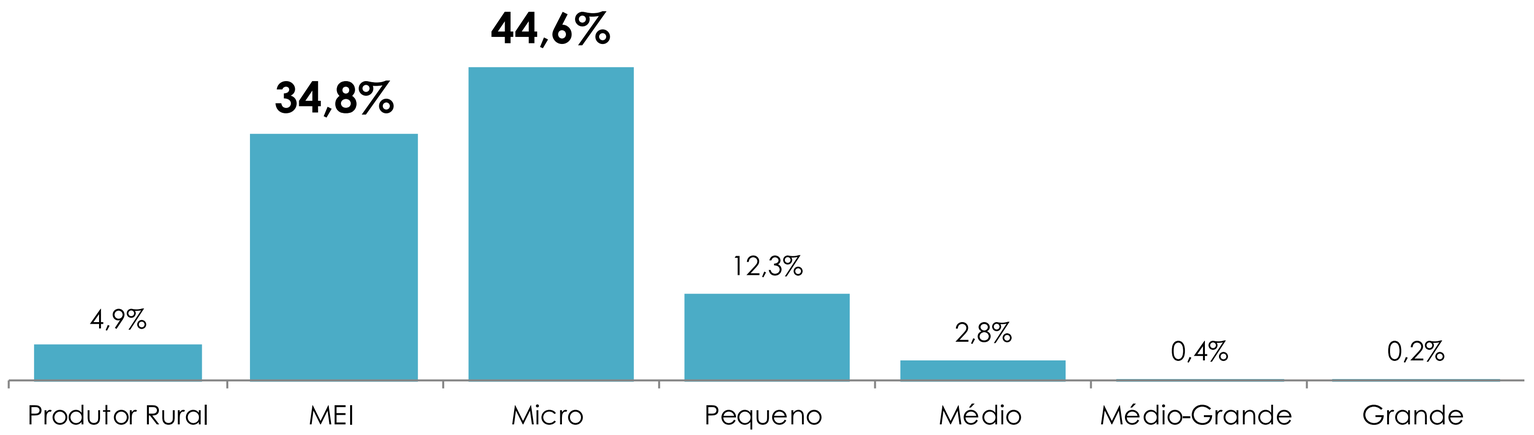
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Porte da **empresa**

44,6%
são Microempresas

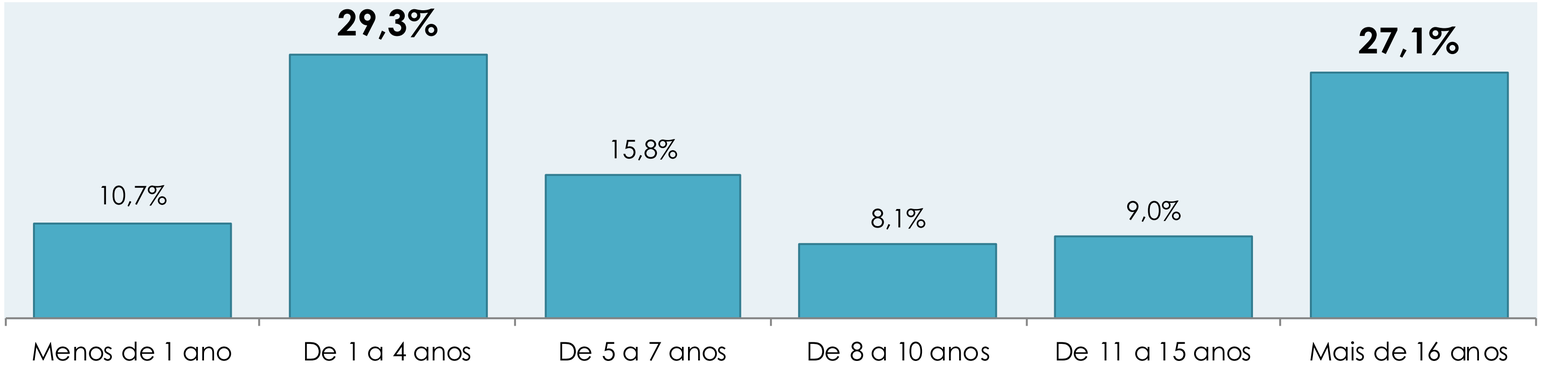
34,8%
são MEI (microempreendedor individual)

PORTE DA EMPRESA



Entre as empresas respondentes a maior parte (44,6%) foi de Microempresas, 34,8% são MEI (microempreendedor individual) e 12,3% são empresas Pequenas.

TEMPO DE EXISTÊNCIA DO NEGÓCIO



29,3%
têm de 1 a 4 anos
de existência

27,1%
têm mais de 16
anos de existencia

15,8%
têm de 5 a 7 anos
de existência

Tempo de existência **da empresa**

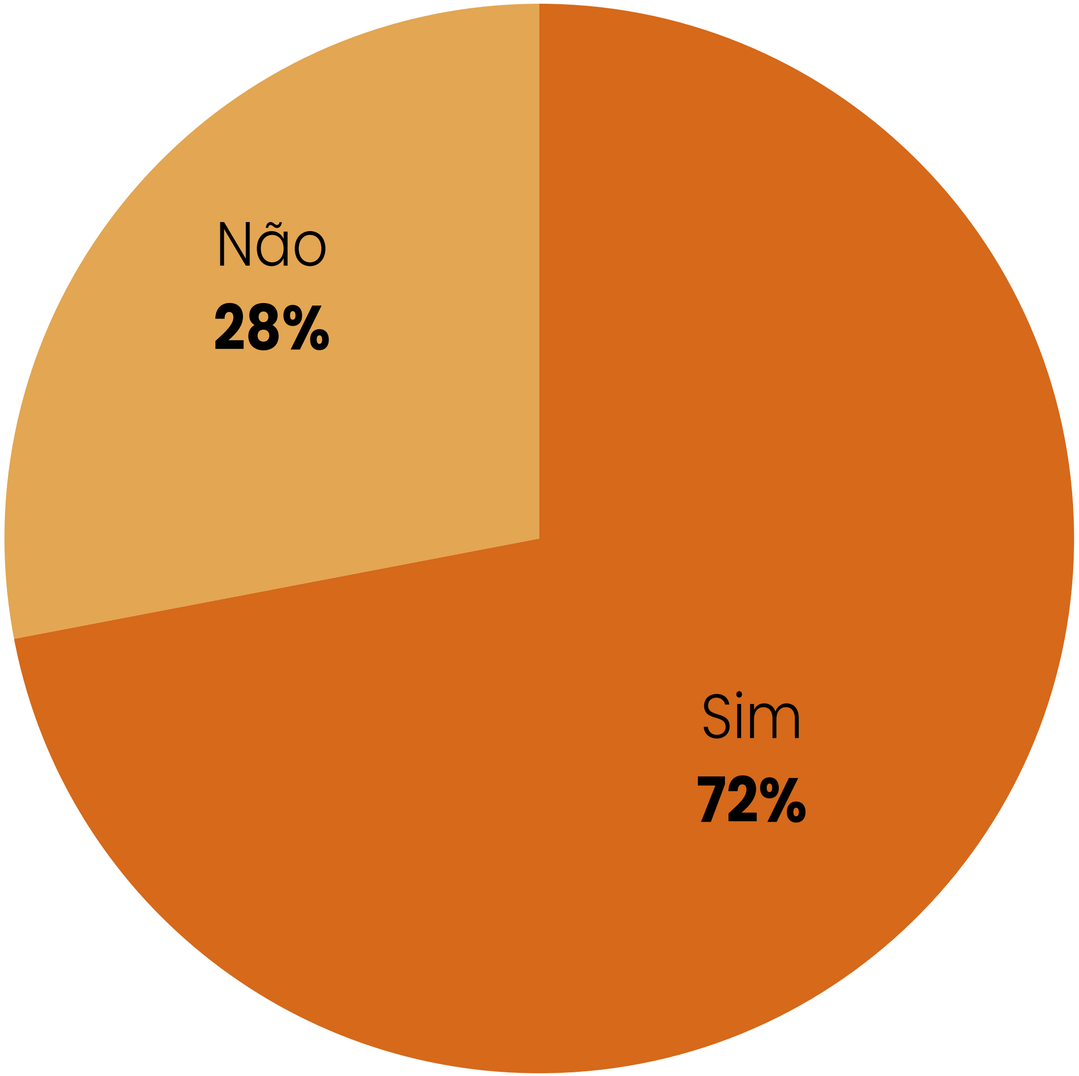
29,3%
das empresas -
1 a 4 anos

27,1%
das empresas -
mais de 16 anos

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Cadastur

72%
possuem cadastro
no CADASTUR



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

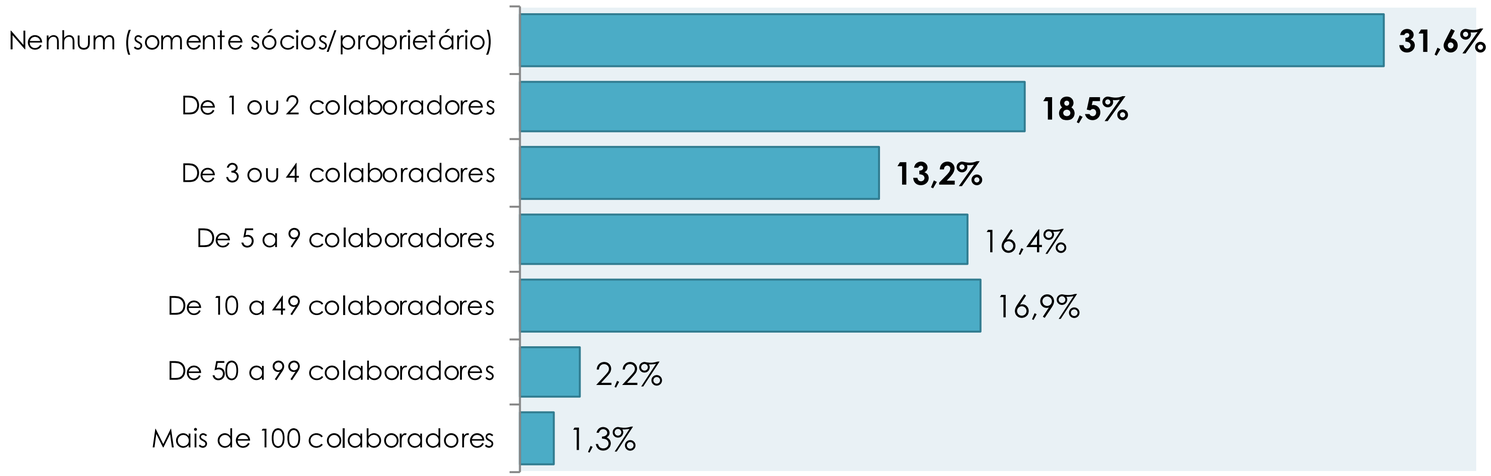
Quantidade de **colaboradores da empresa**

31,6%
não tem colaboradores

18,5%
tem de 1 a 2 coaboradores

16,4%
possuem de 5 a 9 colaboradores

COLABORADORES DA EMPRESA



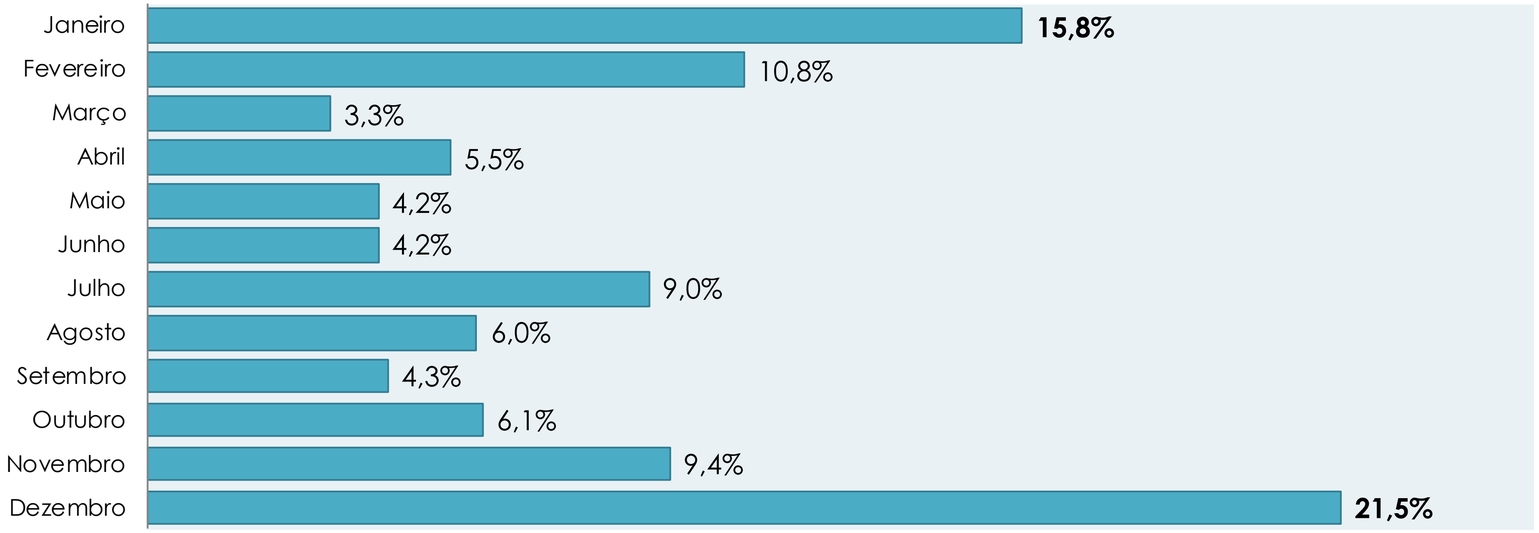
Em relação à mão de obra contratada, a maioria dos respondentes 31,6% informaram não possuir colaboradores, são os próprios sócios ou proprietários que atuam na empresa, 18,5% têm de 1 a 2 colaboradores, 16,4% possuem de 5 a 9 colaboradores e 13,2% têm de 3 a 4 colaboradores.

Movimentação e **demanda dos serviços**

A concentração de demanda e movimentação turística se concentra nos seguintes meses:

Dezembro	(**21,5%**)
Janeiro	(**15,8%**)
Fevereiro	(**10,8%**)
Novembro	(**9,4%**)
Julho	(**9%**)

MESES COM MAIOR MOVIMENTAÇÃO E DEMANDA DOS SERVIÇOS



Meses de maior movimentação

DEZ | 21,5%
JAN | 15,8%
FEV | 10,8%

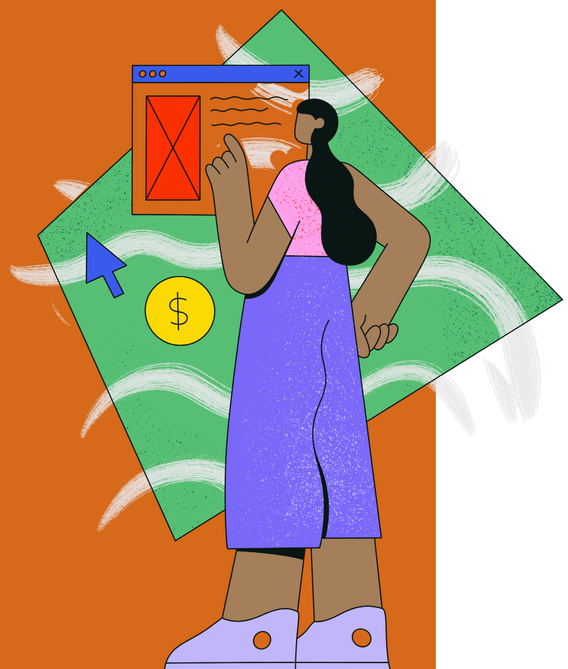
Meses de menor movimentação

MAR | 3,3%
MAI | 4,2%
JUN | 4,2%

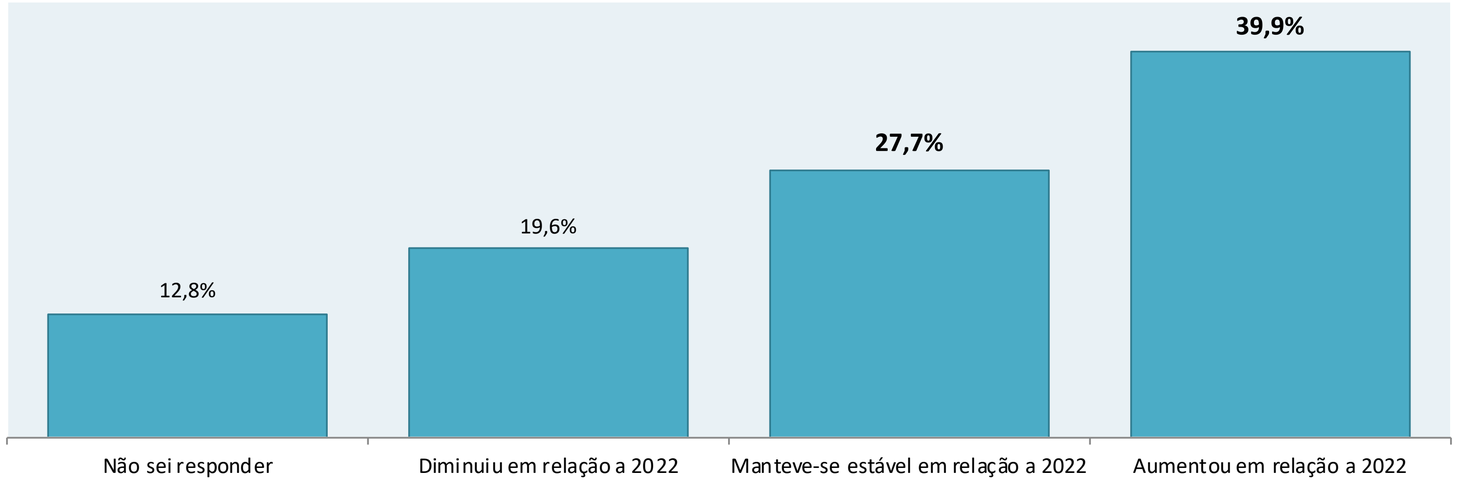
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Faturamento **da empresa**

39,9%
das empresas aumentaram o seu faturamento em relação à 2022



PERCEPÇÃO ATUAL DO FATURAMENTO DA EMPRESA, EM RELAÇÃO AO ANO DE 2022



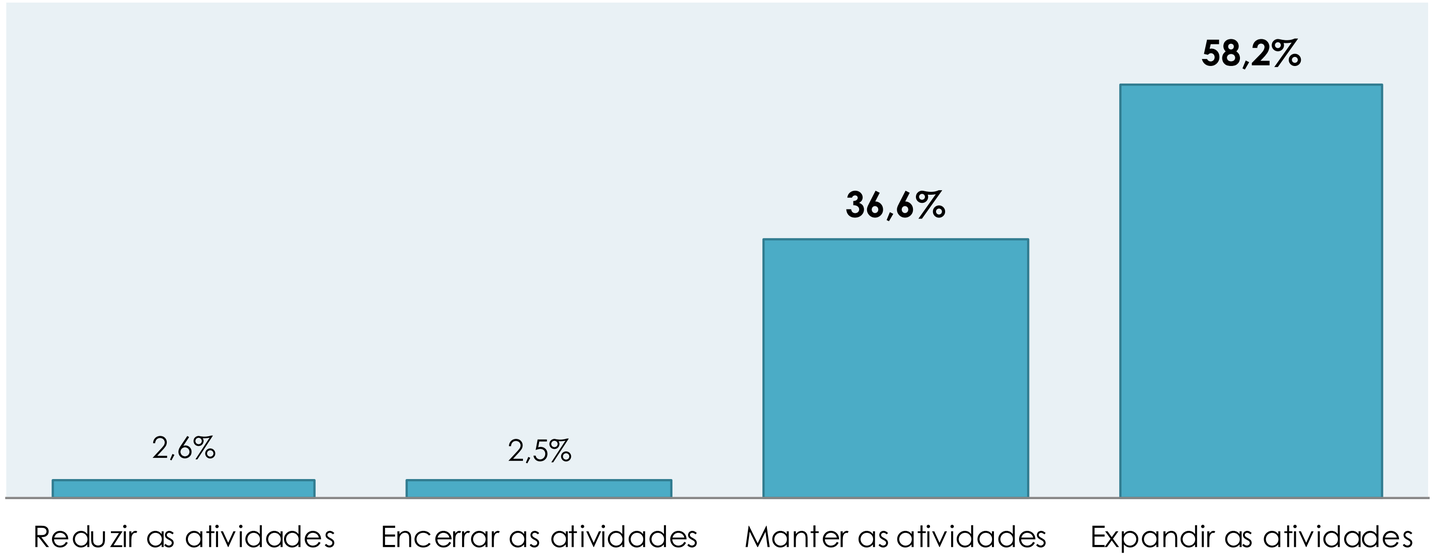
Entre a maioria dos respondentes (39,9%) existe a percepção positiva de aumento do faturamento da empresa em 2023, em relação ao mesmo período de 2022. Um indicativo de recuperação pós-pandemia. Já para 27,7% o faturamento manteve-se estável nesse período e 19,6% perceberam a redução de faturamento. O restante não soube responder.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Expectativa para os **próximos 6 meses**

58,2%
- espera expandir seus negócios nos próximos 6 meses

EXPECTATIVA PARA AS ATIVIDADES DO SEU NEGÓCIO NOS PRÓXIMOS 6 MESES (NOV, DEZ, JAN FEV, MAR, ABR/2024)



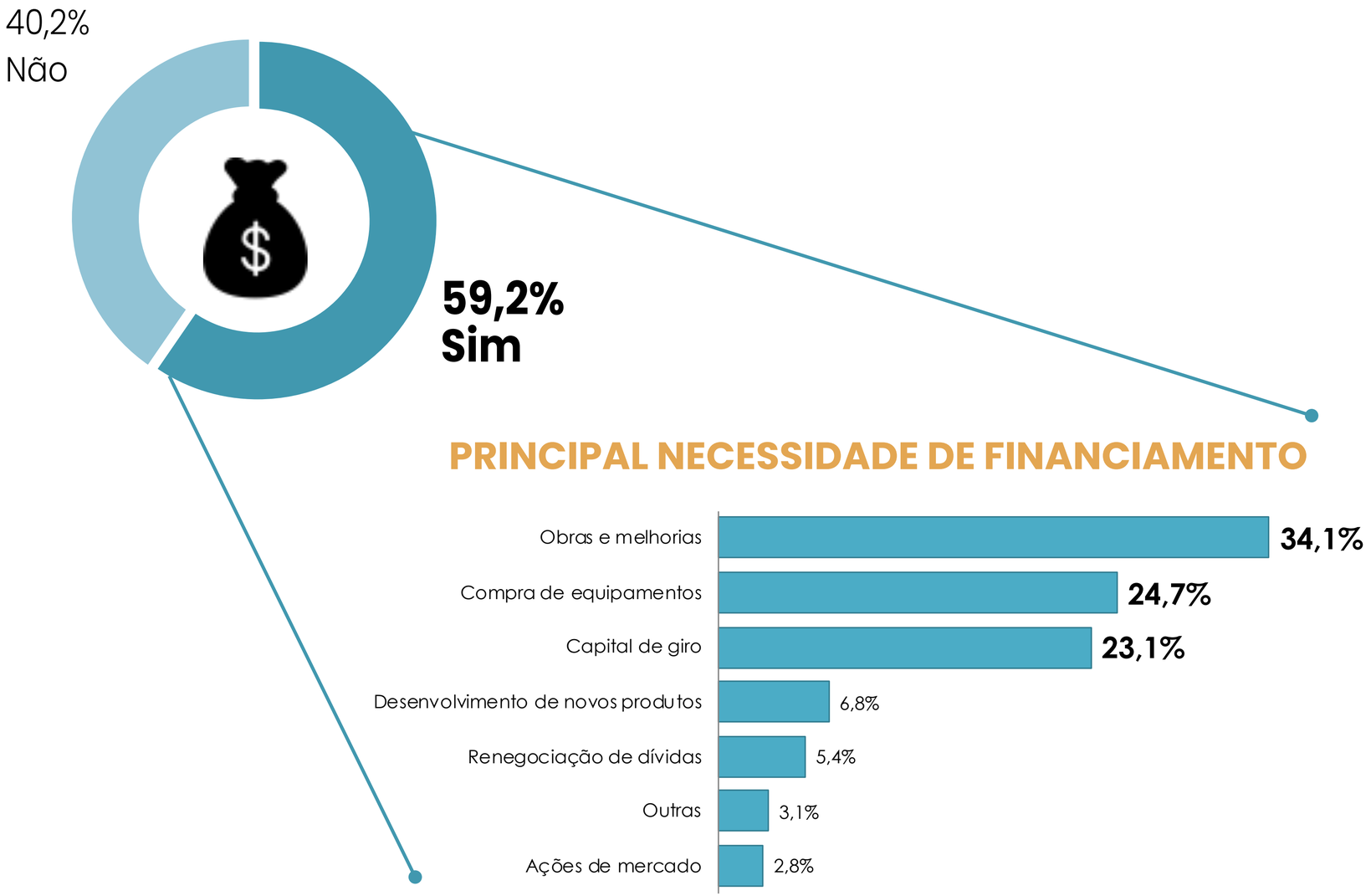
58,2% espera expandir seus negócios nesse período

36,6% têm expectativa de manter suas atividades

5,1% acredita que terá que encerrar ou reduzir suas atividades

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Demanda de **financiamento**



59,2% possui necessidade de financiamento

34,1% demanda financiamento para obras e melhorias em seus negócios

Essa necessidade pode refletir o desejo de **atualizar instalações**, oferecer experiências aprimoradas aos clientes ou atender a requisitos regulatórios.

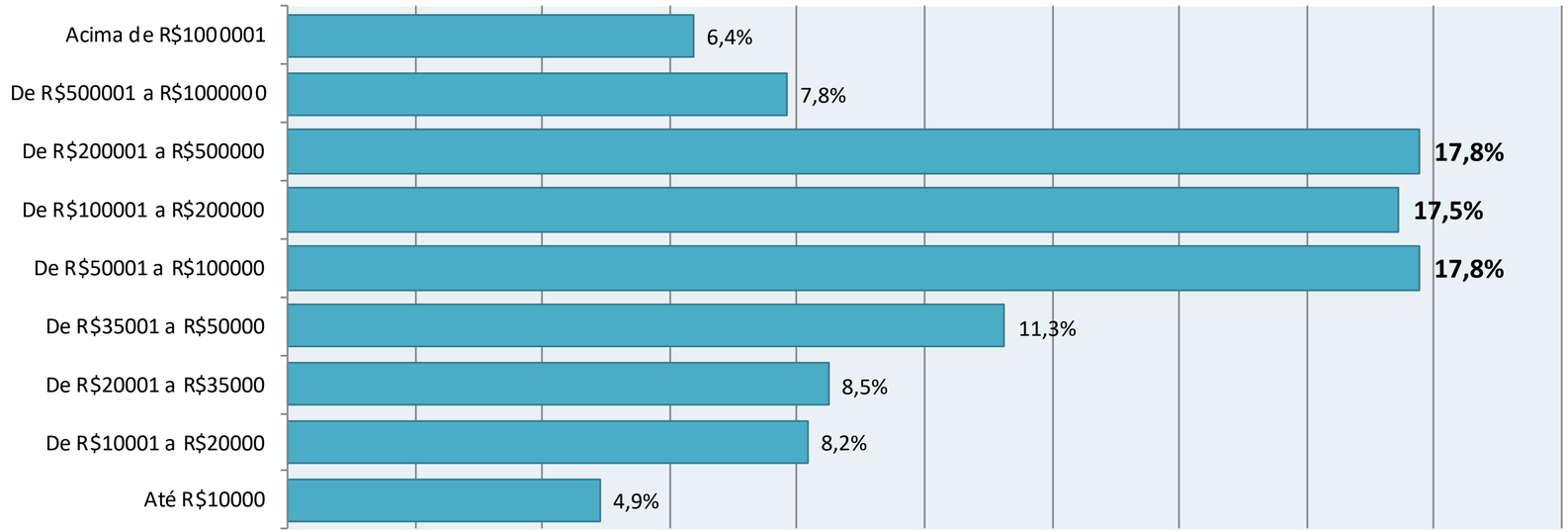
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Demanda de **financiamento**

Em relação ao montante estimado para o financiamento a principal faixa de concentração vai de:

200 mil a 1 milhão de reais.

ESTIMATIVA DO MONTANTE DE FINANCIAMENTO



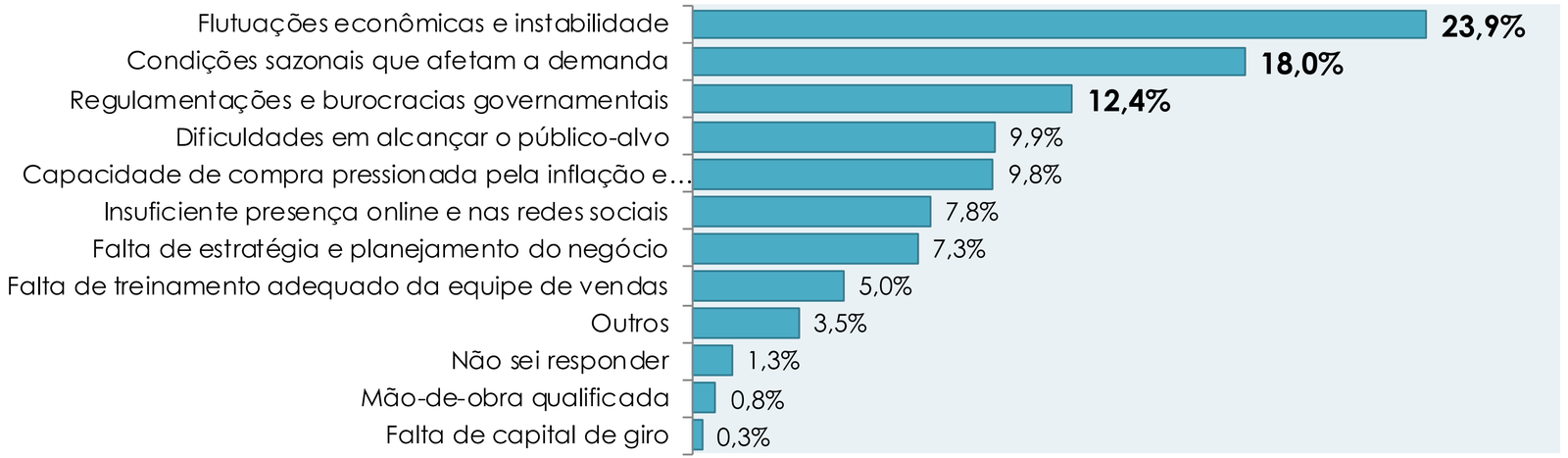
E em relação ao montante do financiamento necessário, 17,9% precisam de R$50.000 a R$100.000, 17,4% precisam de R$100.001 a R$200.000, e 17,8% precisam de R$200.001 a R$500.000.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Desafios para melhoria das vendas dos **produtos e serviços turísticos**

As dificuldades se concentram, em sua maioria, em problemas relacionados aos aspectos da macroeconomia, marcos legais e sazonalidade. Aparecendo com menor incidência os desafios relacionados às estratégias de mercado.

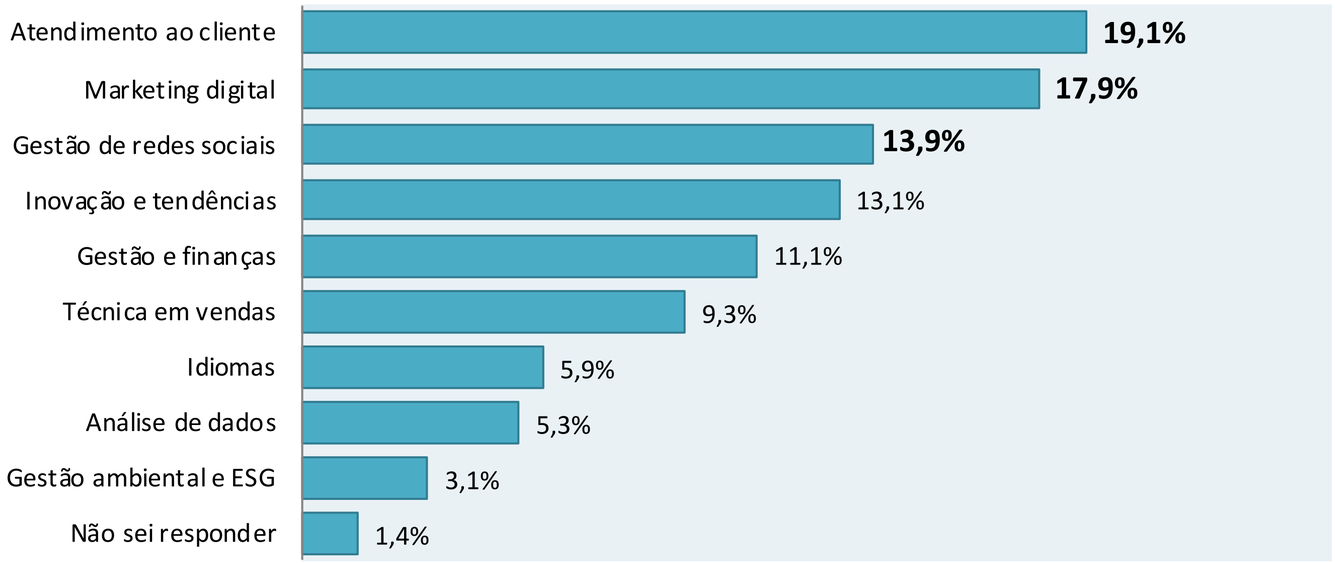
DIFICULDADES PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS NO NEGÓCIO



Entre os respondentes, 23,9% veem como dificuldade para o crescimento de vendas as flutuações econômicas e instabilidade, 18,0% condições sazonais que afetam a economia e 12,4% regulações e burocracias governamentais.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

PRINCIPAIS DEMANDAS DE CAPACITAÇÃO



19,1%
Atendimento ao cliente

13,9%
Gestão de redes sociais

17,9%
Marketing digital

13,1%
Inovação e tendências

O foco no atendimento ao cliente indica o reconhecimento da relevância da experiência do cliente e a **busca por aprimorar as interações para garantir a satisfação e fidelização.**

Além disso, nota-se o reconhecimento da **influência significativa do ambiente digital** nos negócios e a necessidade de habilidades específicas para alcançar efetivamente o público online.

Ainda, os dados sugerem um desejo de incorporar práticas inovadoras e estar alinhado com as tendências emergentes para **manter a competitividade.**

Demandas de **capacitação**

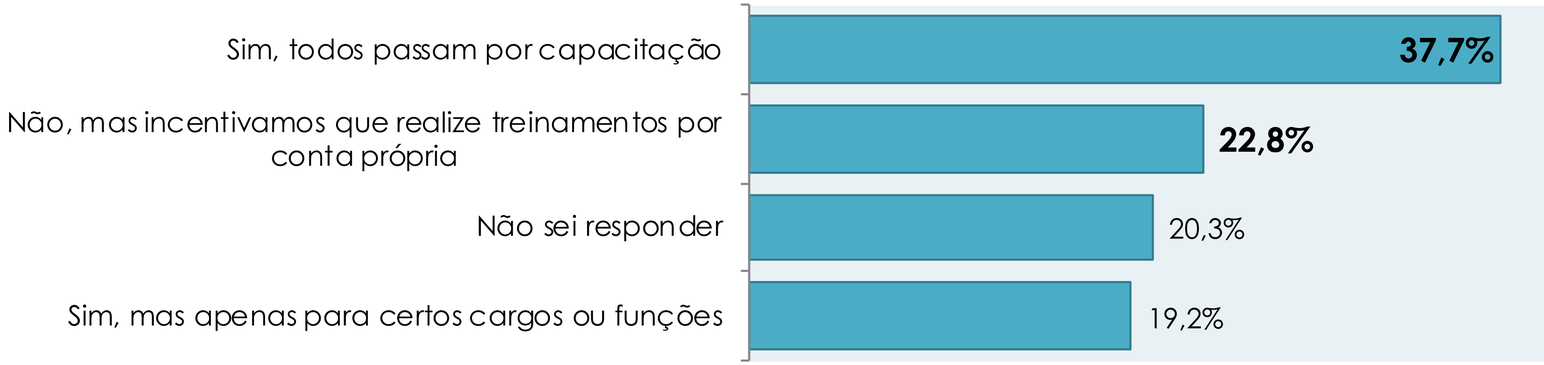
Os dados ao lado apresentam as principais demanda de capacitação apontadas pelos respondentes. As principais apontadas foram: atendimento ao cliente, marketing digital, gestão de redes sociais, inovação e tendencias, gestão e finanças.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Capacitação dos **colaboradores**

37,7% das empresas respondentes oferece capacitação formal para novos membros.

NOVOS MEMBROS DA EMPRESA RECEBEM CAPACITAÇÃO FORMAL

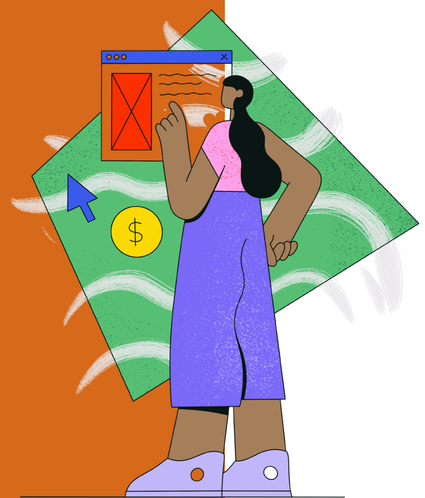


Dos respondentes, 37,7% disseram que a empresa oferece capacitação formal para novos membros, 22,8% não oferece, mas incentiva capacitação própria e 19,2% oferece capacitação apenas para certos cargos ou funções, o restante não soube responder.

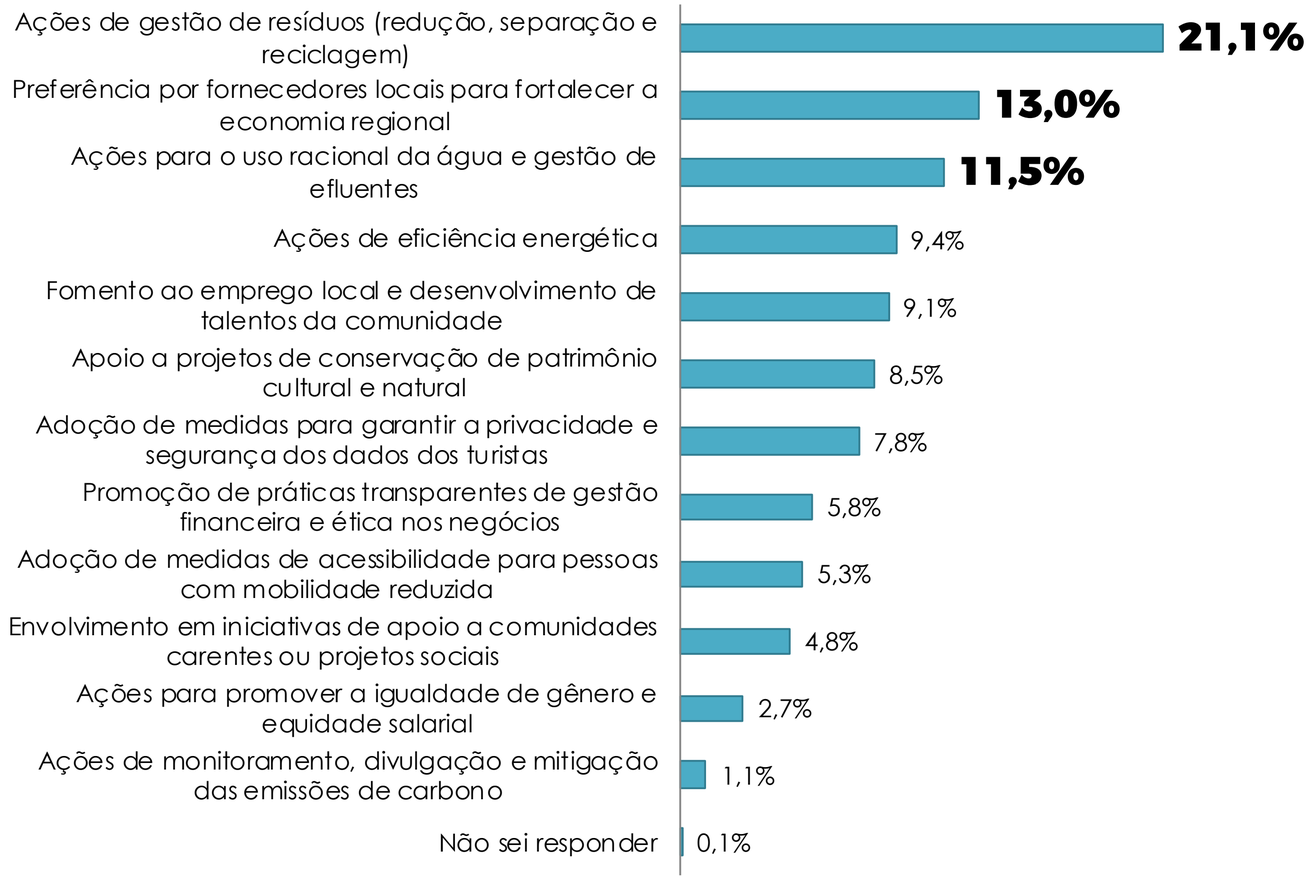
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Dicas de **aplicação dos dados**

As práticas **ESG (Ambientais, Sociais e de Governança)** no setor de turismo referem-se a iniciativas e abordagens que visam promover a sustentabilidade e a responsabilidade social nas operações e minimização de impactos relacionados ao turismo



PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E DE GOVERNANÇA (ESG) SÃO ADOTADAS PELA EMPRESA

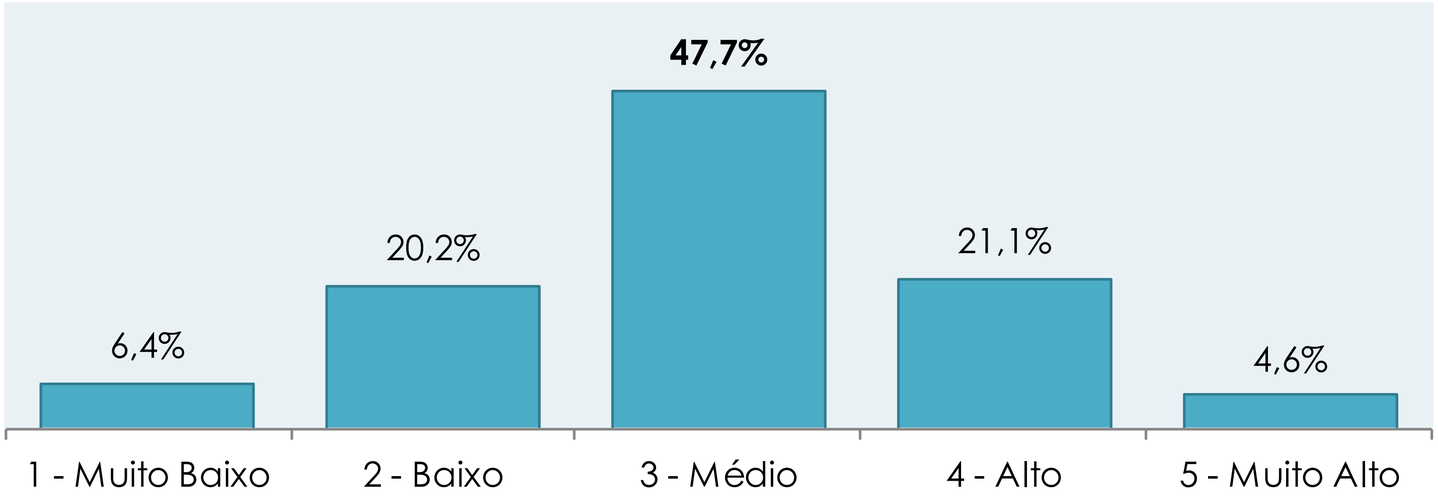


Quanto às práticas de responsabilidade ambiental, social e governança, 21,1% tem ações de gestão de resíduos (redução, separação e reciclagem), 13,0% tem preferência por fornecedores locais para fortalecer a economia regional, e 11,5% tem ações para o uso racional da água e gestão de efluentes.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Transformação digital da empresa

NÍVEL DE DIGITALIZAÇÃO ATUAL DA EMPRESA



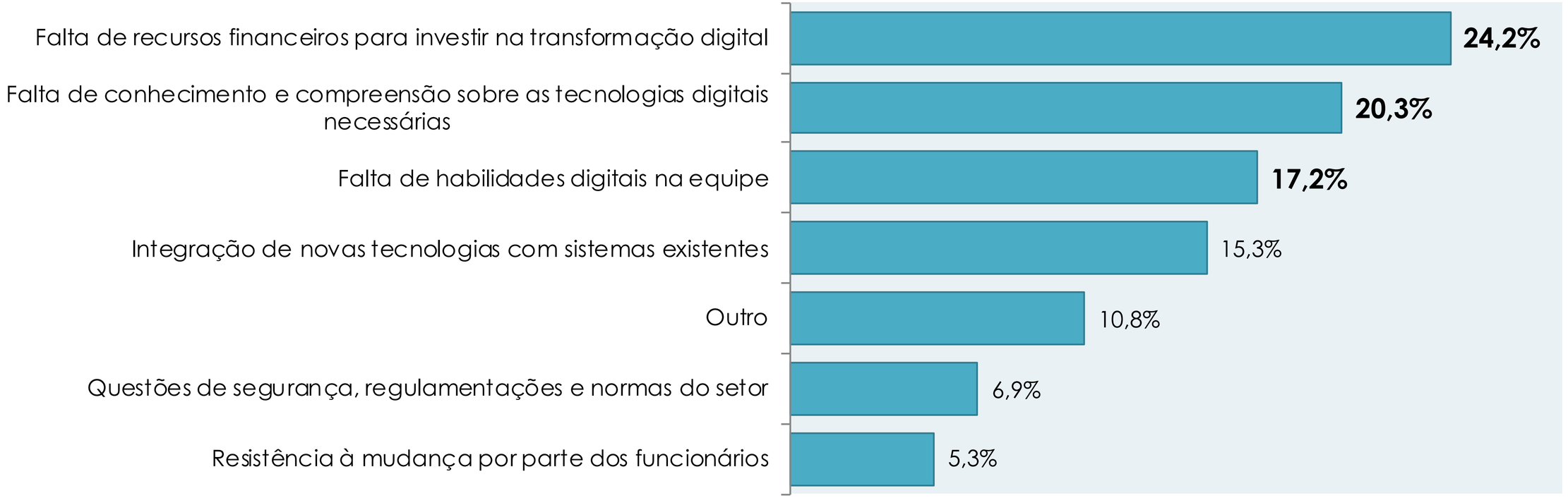
Os dados indicam que as empresas já começaram a incorporar tecnologias digitais em suas operações, mas **ainda podem ter espaço para aprimoramentos.**

O nível alto provavelmente corresponde aquelas empresas que adotaram **tecnologias mais avançadas e integraram sistemas digitais** de forma mais abrangente em seus processos.

Ao mesmo tempo, as empresas com nível baixo de digitalização podem enfrentar **desafios em adotar tecnologias digitais** de maneira significativa em suas operações.

Transformação digital da empresa

DIFICULDADES PARA IMPLEMENTAR O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



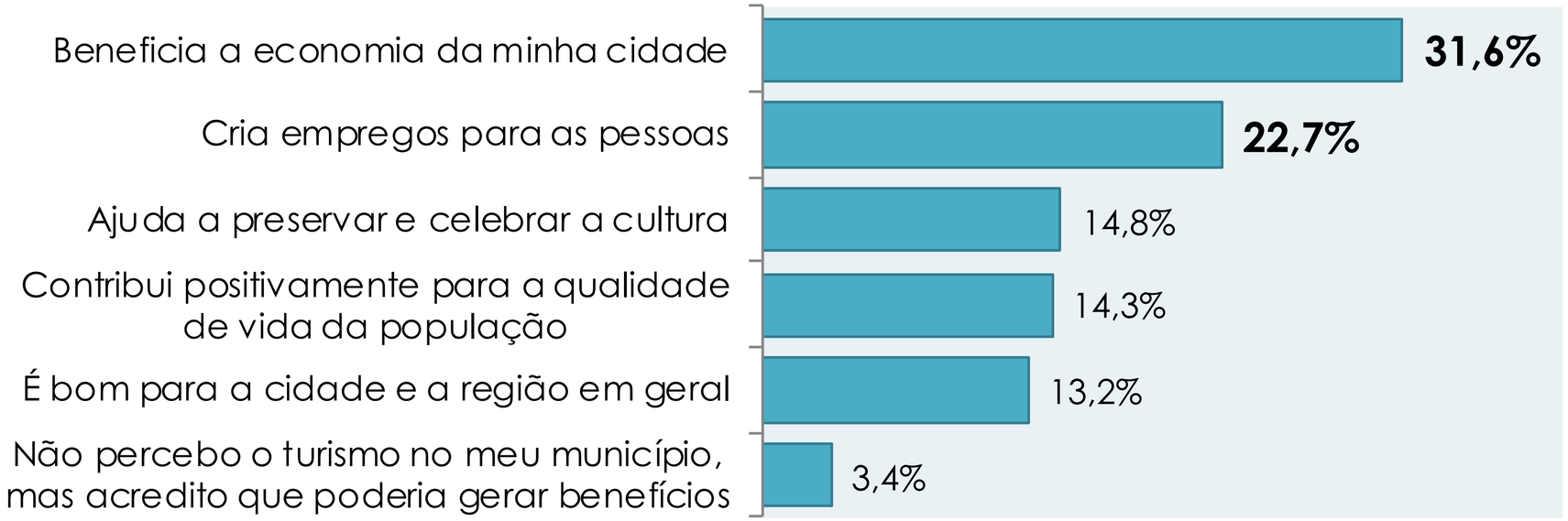
24,2%
Falta de recursos financeiros para investir na transformação digital

20,3%
Falta de conhecimento e compreensão sobre as tecnologias digitais necessárias

17,2%
Falta de habilidades digitais na equipe

Percepções e Preocupações sobre o turismo

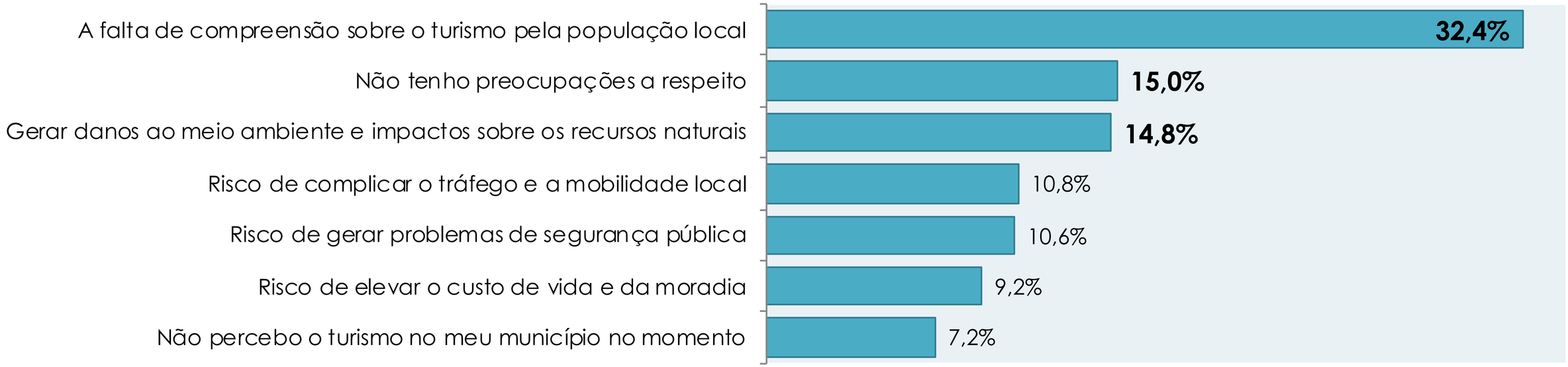
PERCEPÇÃO DOS BENEFÍCIOS DO TURISMO NO MUNICÍPIO



Esse dado sugere um reconhecimento de que o **setor turístico contribui significativamente para o desenvolvimento econômico** do município, possivelmente através do aumento do fluxo de visitantes e do consumo em estabelecimentos locais.

Percepções e Preocupações sobre o turismo

PREOCUPAÇÕES EM RELAÇÃO AO TURISMO NO MUNICÍPIO



Os dados sugerem um reconhecimento da importância de envolver e **educar a comunidade local sobre as práticas e benefícios do turismo.**

Uma abordagem inclusiva e educativa pode ser fundamental para **construir uma relação positiva entre o turismo e os residentes locais.**

No entanto, é importante **monitorar continuamente as dinâmicas do turismo** para garantir o desenvolvimento equilibrado.

Comercialização do Destino Paraná por Agências de Turismo Receptivo e Guias de turismo

Resposta	%	Resposta	%
Foz do Iguaçu	25,4%	Guaraqueçaba	1,1%
Curitiba	7,3%	Guaratuba	1,1%
Morretes	7,3%	Caminho do Vinho	0,6%
Ponta Grossa	6,2%	Hospedagem	0,6%
Oferta de City Tour	5,1%	Parque Estadual Vale do Codó	0,6%
Ilha do Mel	5,1%	Receptivo Turístico	0,6%
Trem Turístico	4,5%	Termas de Jurema	0,6%
Litoral do Paraná	4,5%	Castrolanda	0,6%
Buraco do Padre	4,0%	Museu Histórico de Carambeí	0,6%
Prudentópolis	4,0%	Antonina	0,6%
Oferta de Guiamento Turístico	2,8%	Carambéi	0,6%
Colônia Witmarsum	1,7%	Faxinal	0,6%
Parque Estadual de Vila Velha	1,7%	Ilha das Peças	0,6%
Produção Associada ao Turismo	1,7%	Ilha de Superagui	0,6%
Lapa	1,7%	Londrina	0,6%
Paranaguá	1,7%	Piraquara	0,6%
Rota das Lavandas	1,1%	Rotas do Pinhão	0,6%
Rota das Camomilas	1,1%	São José dos Pinhais	0,6%
Guarapuava	1,1%	Sengés	0,6%

Dentre as empresas respondentes 177 eram Agências de Turismo Receptivo ou Guias de Turismo.

Destinos mais citados:
Foz do Iguaçu (25,4%)
Curitiba (7,3%)
Morretes (7,3%)
Ponta Grossa (6,2%)

Atividades mais citadas:
City tour (5,1%)
Guiamento Turístico (2,8%)

Produtos mais citados:
Trem Turístico (4,5%)
Buraco do Padre (4,0%)

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Segmentos Turísticos – Agências de Turismo **Receptivo e Guias de Turismo**

Principais segmento turísticos ofertados:

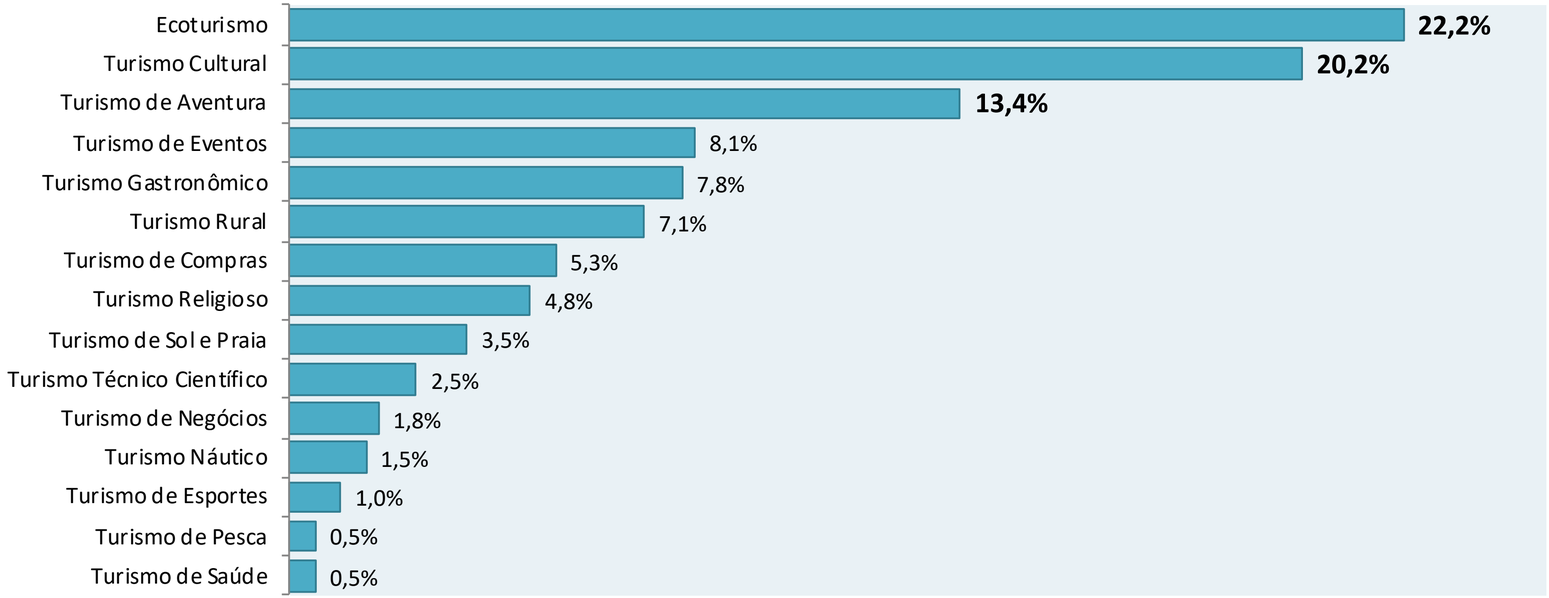
Ecoturismo (**22,2%**)

Turismo Cultural (**20,2%**)

Turismo de aventura (**13,4%**)

Turismo de Eventos (**8,1%**)

SEGMENTOS TURÍSTICOS MAIS OFERTADOS POR AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO E GUIAS DE TURISMO



22,2%
Ecoturismo

20,2%
Turismo Cultural

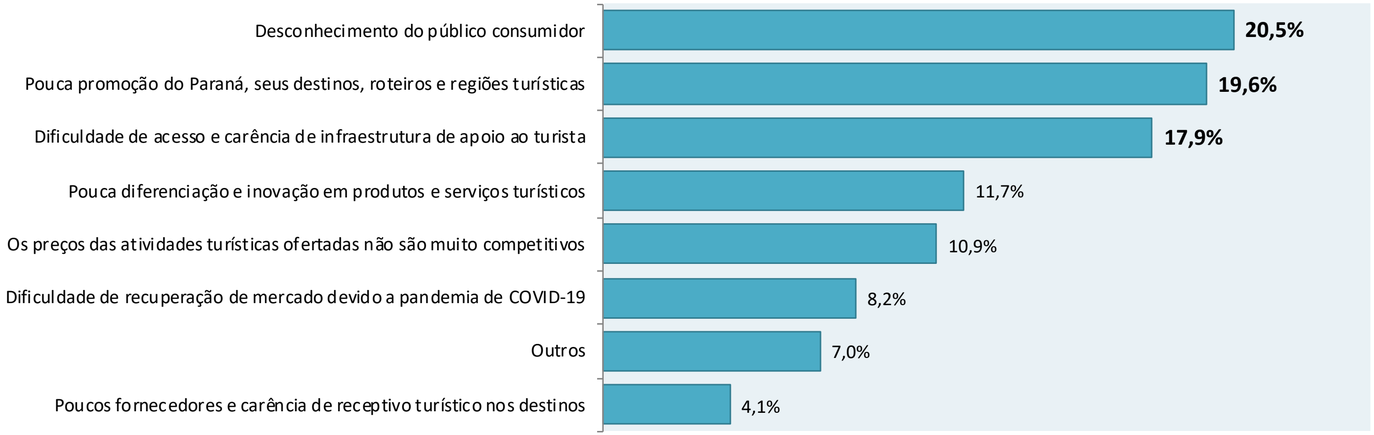
13,4%
Turismo de Aventura

A prevalência do ecoturismo sugere um reconhecimento do **valor dos recursos naturais do Paraná** e a importância de práticas sustentáveis no setor turístico. Juntamente com o turismo de aventura, indica uma **forte inclinação do estado para atrativos naturais, trilhas e experiências em ambientes preservados.**

A diversidade cultural do Paraná é, também, um ponto forte na oferta turística, atraindo visitantes interessados em **vivenciar a herança cultural local.**

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

PROBLEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO PARANÁ POR AGÊNCIAS DE RECEPTIVO E GUIAS DE TURISMO



Os dados sugerem que as Agências de Turismo Receptivo e Guias de Turismo enfrentam obstáculos na comunicação efetiva com o público, indicando a necessidade de **estratégias de marketing mais direcionadas** para aumentar a visibilidade e o interesse no destino Paraná.

Também destaca a importância de **esforços promocionais mais robustos e abrangentes.**

Além disso, são indicados **desafios logísticos** que podem impactar negativamente a experiência do turista, indicando a necessidade de investimentos em infraestrutura e melhorias na acessibilidade.

Principais Problemas de Comercialização – Agências de Turismo Receptivo e Guias de Turismo

Na opinião das Agencias de Turismo Receptivo e dos Guias de turismo participantes da pesquisa, os principais problemas que afetam a comercialização do destino Paraná são:

20,5%
Desconhecimento do público consumidor

19,6%
Pouca promoção do Paraná, seus destinos, roteiros e regiões turísticas

17,9%
Dificuldade de acesso e carência de infraestrutura de apoio ao turista

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Segmentos Turísticos – **Agências de Turismo Emissivo**

Principais segmento turísticos ofertados:

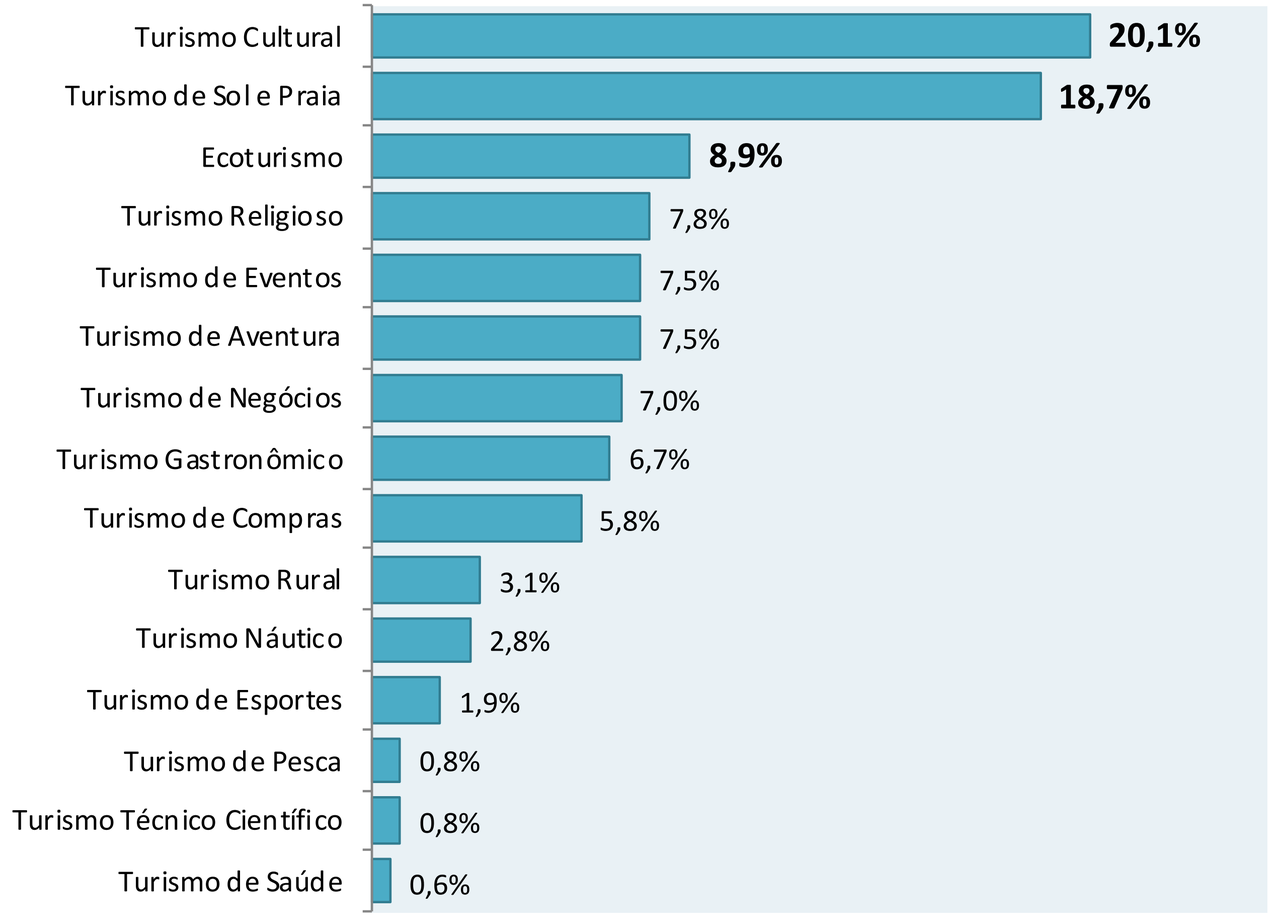
Turismo Cultural (**20,1%**)

Turismo de Sol e Praia (**18,7%**)

Ecoturismo (**8,9%**)

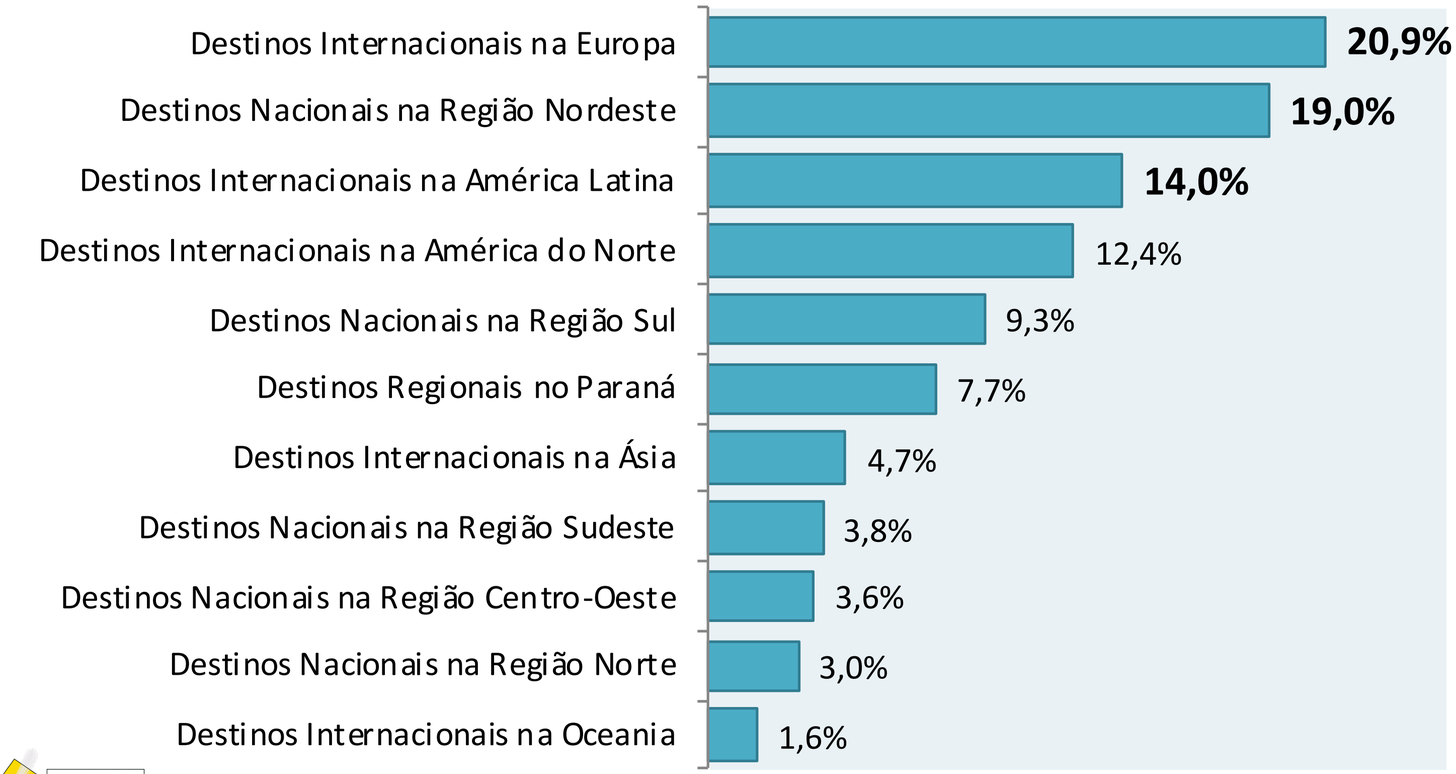
Turismo Religioso (**7,8%**)

SEGMENTOS TURÍSTICOS MAIS OFERTADOS POR AGÊNCIAS DE TURISMO EMISSIVO



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

DESTINOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS POR AGÊNCIAS DE TURISMO EMISSIVO



Destinos Turísticos **- Agências de Turismo Emissivo**

Os destinos turísticos mais comercializados pelas Agências de Turismo emissivo são:

Europa (**20,9%**)

Nordeste do Brasil (**19%**)

América Latina (**14%**)

América do Norte (**12,4%**)

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Perfil dos hóspedes dos **Meios de Hospedagem**

Na opinião dos Meios de Hospedagem participantes da pesquisa, os principais perfis dos hóspedes no Paraná são:

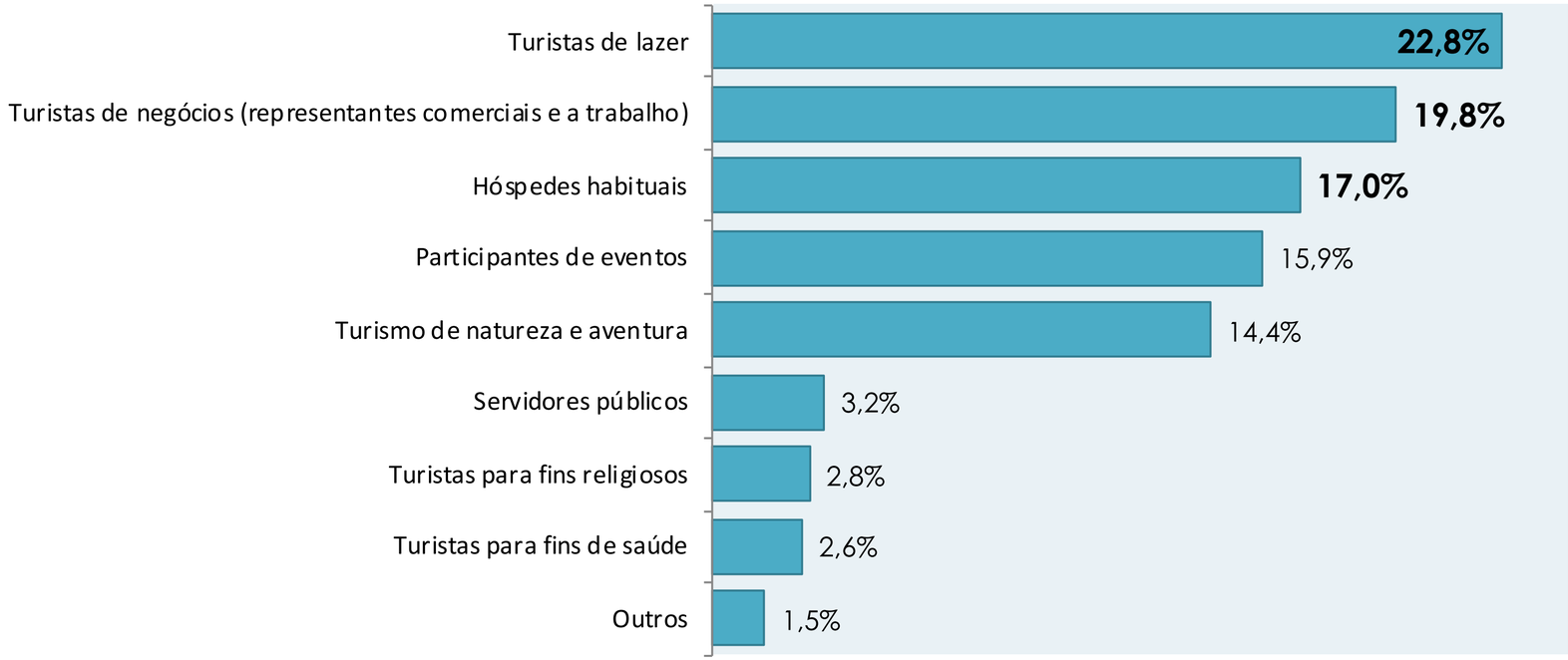
22,8% Turistas de Lazer

19,8% Turistas de Negócios

17% Hóspedes Habituais

15,9% Participantes de Eventos

PERFIL DOS HÓSPEDES DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM



Este dado sugere que o Paraná é atrativo para visitantes que buscam experiências recreativas e culturais, indicando a importância do turismo voltado para o lazer na região. Assim como revela a relevância do setor corporativo para a economia local.

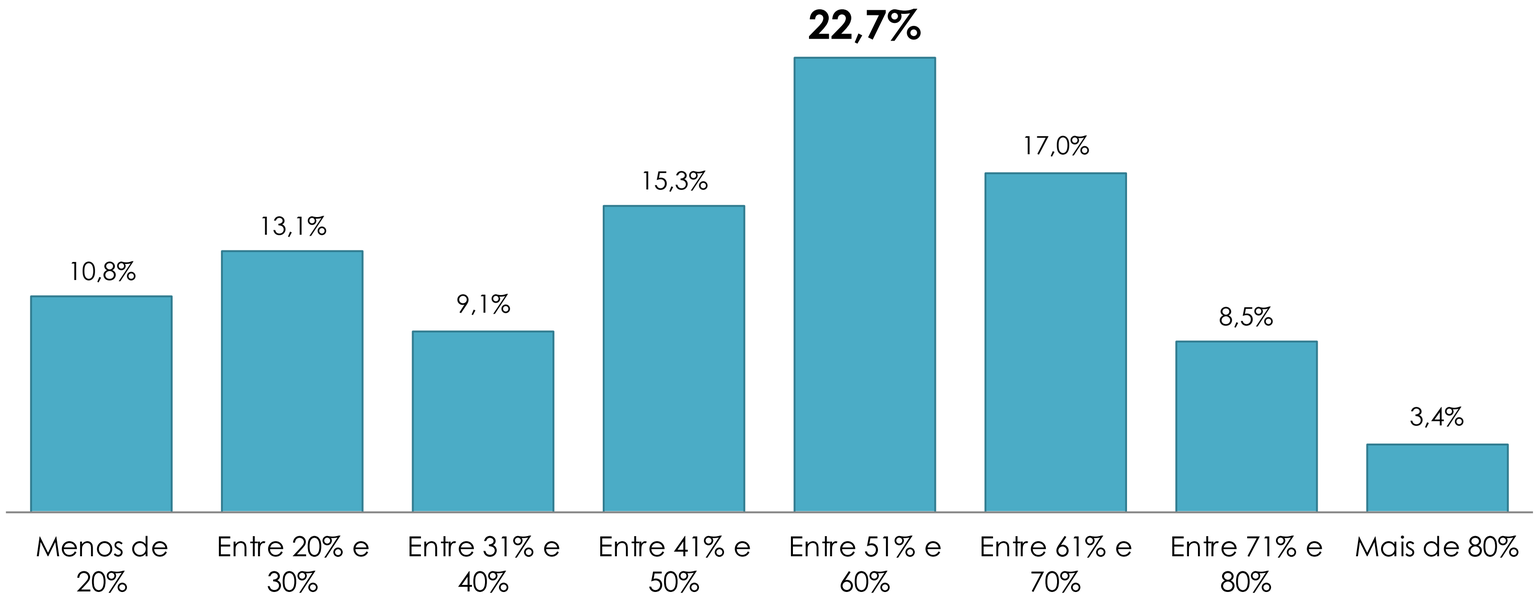
PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Ocupação média mensal dos Meios de Hospedagem

Para 22,7% dos Meios de Hospedagem participantes da pesquisa, a ocupação mensal média dos meios de hospedagem está na faixa de 51% e 60%.

Para 17% esta ocupação está na faixa de 61% e 70% e para 15,3% está na faixa de 41% e 50%.

FAIXA DE OCUPAÇÃO MÉDIA MENSAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM



Cerca de 22,7% dos Meios de Hospedagem relatam que a ocupação mensal média está na faixa de 51% a 60%. Isso sugere uma **ocupação moderada**, indicando que mais da metade dos quartos ou unidades estão sendo utilizados mensalmente.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Principais problemas das **Empresas de Eventos**

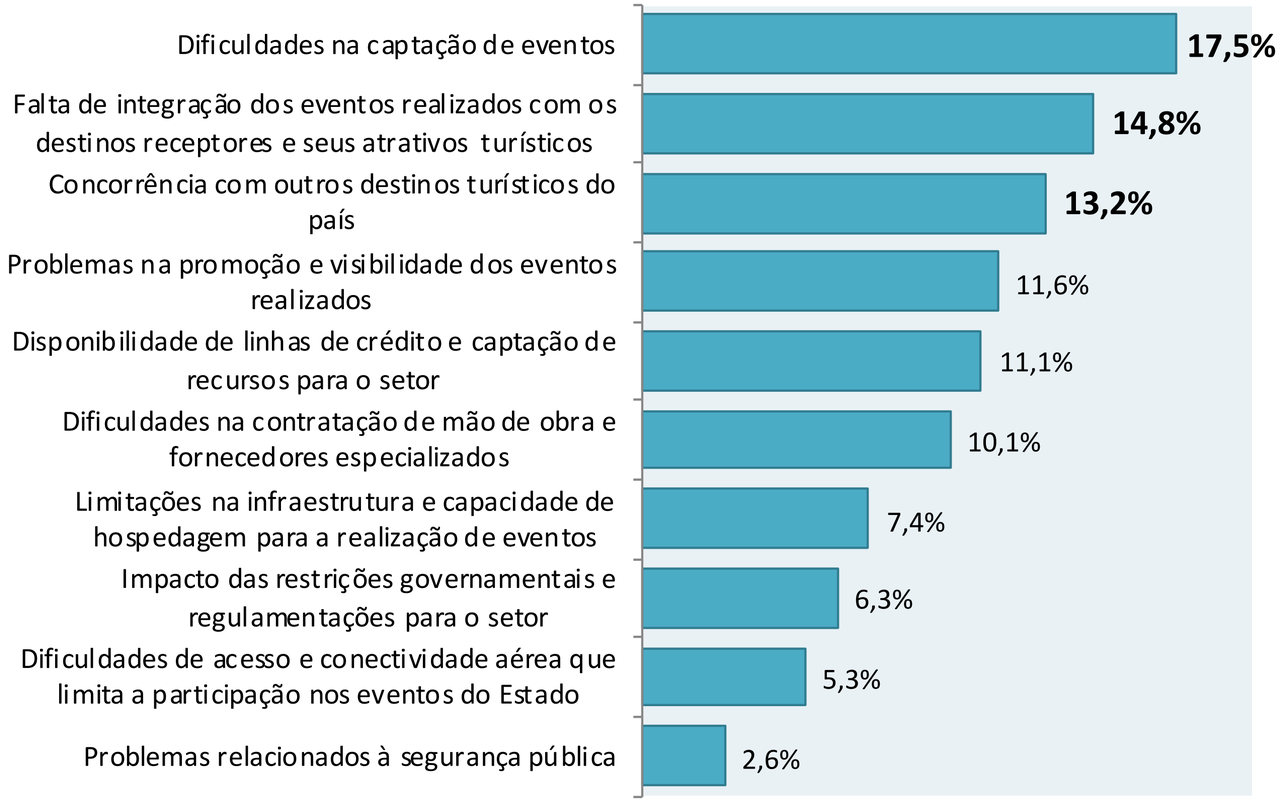
Na opinião das Empresas de Eventos os principais problemas enfrentados no setor são:

17,5%
Dificuldades na captação de eventos

14,8%
Falta de integração com destinos receptores e atrativos turísticos

13,2%
Concorrência com outros destinos turísticos do país

PROBLEMAS QUE AFETAM O SETOR DE EVENTOS NO DESTINO PARANÁ

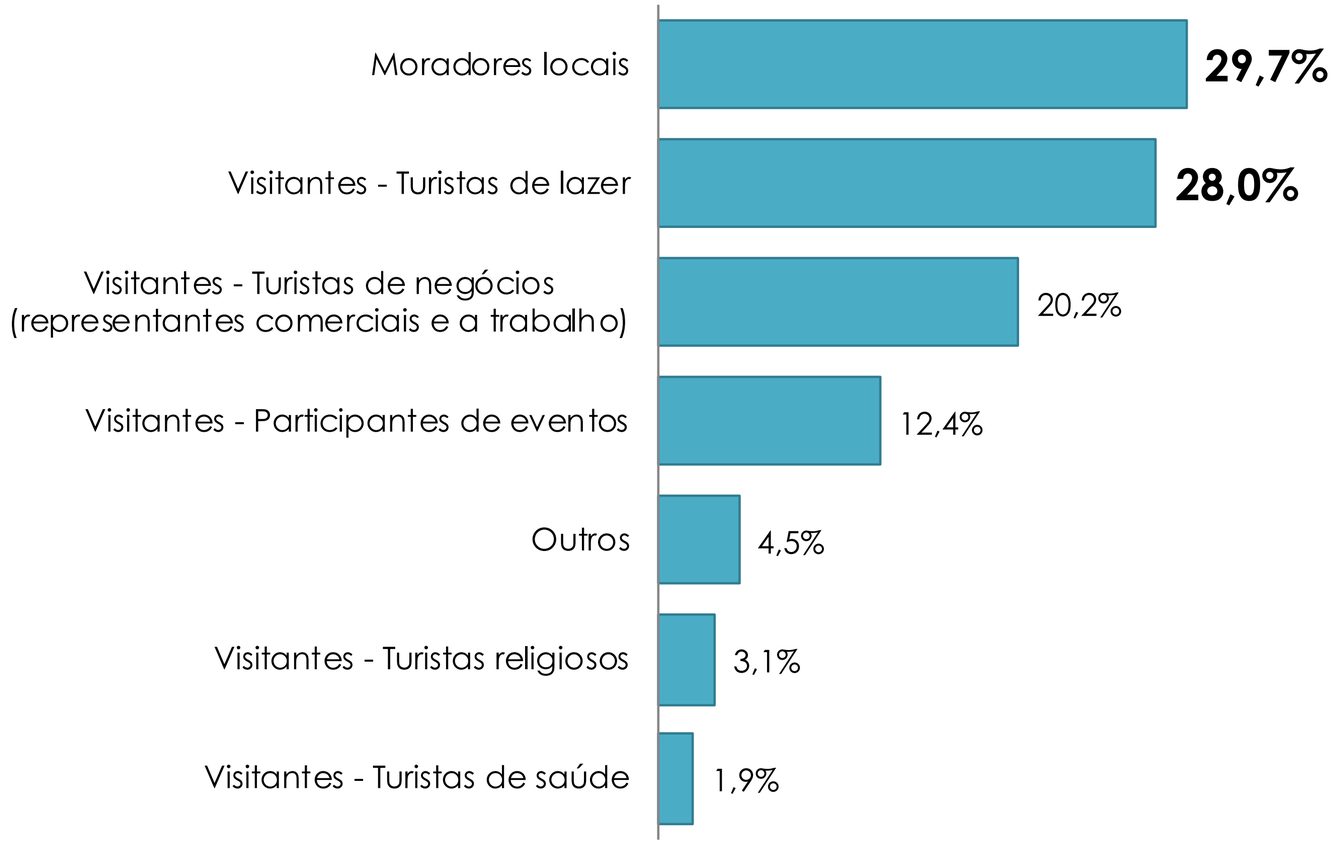


Observa-se que empresas enfrentam **obstáculos ao tentar atrair eventos para uma região**, indicando a necessidade de estratégias mais eficazes de marketing e negociação.

Os dados também apontam a importância de **alinhar os eventos com as atrações turísticas locais** para otimizar o impacto econômico e atrair participantes.

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

PERFIL DO CONSUMIDOR DOS ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS



Este dado sugere que os residentes da região são uma parte fundamental da clientela dessas empresas. Da mesma forma, os dados indicam que esses estabelecimentos desempenham um papel crucial na experiência de lazer dos visitantes, destacando a importância da oferta de gastronomia para o turismo local.

Consumidores das **Empresas de Alimentos e Bebidas**

Na percepção das Empresas de Alimentos e Bebidas o perfil do consumidor destes estabelecimento se concentram entre:

29.7% Moradores locais

28% Visitantes ou Turistas de Lazer

20.2% Visitantes ou Turistas de Negócios

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

PRINCIPAIS DESTAQUES DESTA PESQUISA

- O perfil dos respondentes da pesquisa destaca uma variedade de participantes do setor de turismo, com ênfase em atividades como **restaurantes, cafeterias e bares (25,4%), meios de hospedagem (17,2%), e agências de turismo emissivo (12,2%)**. A maioria das empresas é composta por **microempresas (44,6%), seguidas por microempreendedores individuais (MEI) (34,8%)** e pequenas empresas (12,3%). Cerca de 72% das empresas têm cadastro no Cadastur, evidenciando uma conformidade com requisitos regulatórios.

- Para 21,5% dos respondentes, a maior demanda de serviços ocorre em **dezembro, enquanto 15,8% observam o pico em janeiro, e 10,8% em fevereiro**. Esses padrões indicam variações sazonais no setor.

- Uma maioria expressiva (39,9%) demonstra **otimismo, antecipando um aumento no faturamento em 2023 comparado a 2022.** Para os próximos seis meses a expectativa também é otimista. **58,2% dos respondentes planejam expandir seus negócios, enquanto 36,6% pretendem manter suas atividades.** Apenas 5,1% preveem encerrar ou reduzir operações, indicando uma visão predominantemente positiva do futuro.

PRINCIPAIS DESTAQUES DESTA PESQUISA

- Uma parcela significativa **(59,8%) dos participantes expressa a necessidade de financiamento para impulsionar seus negócios,** evidenciando uma busca ativa por recursos financeiros. Entre os que buscam financiamento, **34,1% o destinam a obras e melhorias, 24,7% à compra de equipamentos**, e 23,1% para capital de giro. Isso revela uma diversidade de necessidades de investimento.

- Os respondentes destacam diversos desafios e práticas em seus negócios. **Cerca de 23,9% veem as flutuações econômicas e instabilidade como obstáculos para o crescimento de vendas,** enquanto 18,0% enfrentam desafios relacionados a condições sazonais e 12,4% citam regulações e burocracias governamentais.

- Em termos de capacitação, **19,1% percebem a necessidade de treinamento em atendimento ao cliente, 17,9% em marketing digital e 13,9% em gestão de redes sociais.**

PRINCIPAIS DESTAQUES DESTA PESQUISA

- No âmbito da responsabilidade ambiental, social e governança, **21,1% adotam práticas de gestão de resíduos, 13,0% priorizam fornecedores locais e 11,5% implementam ações para o uso racional da água.**

- Quanto à digitalização, 47,7% possuem um nível médio. **A falta de recursos financeiros é apontada por 24,2% como principal obstáculo para a transformação digital,** seguida pela falta de conhecimento (20,3%) e habilidade digital da equipe (17,2%).

- Entre as empresas do setor turístico há o indicativo de que **o turismo beneficia a economia local (31,6%), gera empregos (22,7%) e contribui para a preservação cultural (14,8%).** No entanto, **32,4% expressam preocupação com a falta de compreensão sobre o turismo pela população local,** enquanto 14,8% estão preocupados com os potenciais danos ambientais e impacto nos recursos naturais.

- De acordo com as Empresas de Alimentos e Bebidas, o perfil do consumidor se divide em **29,7% de moradores locais, 28% de visitantes ou turistas de lazer.** Já os Meios de Hospedagem indicam que os **principais perfis dos hóspedes no Paraná são 22,8% turistas de lazer e 19,8% turistas de negócios.**

PRINCIPAIS DESTAQUES DESTA PESQUISA

- Entre as Agências de Turismo Receptivo ou Guias de Turismo, **os destinos mais citados incluem Foz do Iguaçu (25,4%) e Curitiba (7,3%), com atividades como city tour (5,1%) e guiamento turístico (2,8%) sendo notáveis. No que se refere a segmentos turísticos mais ofertados incluem Ecoturismo (22,2%), Turismo Cultural (20,2%) e Turismo de Aventura (13,4%).**

- Os principais problemas percebidos nessas empresas são **o desconhecimento do público consumidor (20,6%), a pouca promoção dos destinos (19,2%) e a dificuldade de acesso e carência de infraestrutura de apoio ao turista (18,0%)**. Essas percepções destacam desafios e oportunidades cruciais para o desenvolvimento do turismo no Paraná.

- **Para as Empresas de Eventos os problemas percebidos são 17,5% relacionados à captação de eventos,** 14,8% à falta de integração com destinos receptores e seus atrativos turísticos, e 13,2% à concorrência com outros destinos turísticos do país.

COMPARTILHAMENTO DA PESQUISA

Estamos comprometidos em disseminar informações valiosas e confiáveis para o setor de turismo. Nosso objetivo é alcançar o maior público possível e contribuir para o crescimento e aprimoramento do setor. Desta forma, incentivamos você a compartilhar trechos deste conteúdo, desde que faça referência à fonte original.

Citar como: SETU-PR (2023). Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. **Pesquisa Empresarial dasAtividades Características do Turismo no Paraná 2023**, 1ª. Edição.

Para dúvidas sobre a pesquisa, entre em contato:
(41) 3304-7097 / **inteligencia@turismo.pr.gov.br**
www.turismo.pr.gov.br
www.turismo.pr.gov.br/Pagina/SiTU

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

FICHA TÉCNICA

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ
Carlos Roberto Massa Ratinho Junior – Governador

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO PARANÁ
Márcio Fernando Nunes – Secretário Estadual

DIRETORIA DE PROMOÇÃO, INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA TURÍSTICA
Fábio Skraba

COORDENADORIA DE INTELIGÊNCIA E ESTRATÉGIA TURÍSTICA
Yure Lobo - Coordenador
Gilce Zelinda Battistuz – Estatística
Sarah Minasi – Analista de Dados
Alfredo Aguiar – Residente em Turismo
Joelson Martins da Silva – Estagiário de Economia

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO PARANÁ
Vitor Roberto Tioqueta | Diretor-Superintendente
César Reinaldo Rissete | Diretor de Técnico
José Gava Neto | Diretor de Administração e Finanças
Ercílio Santinoni | Presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae/PR
Patricia Albanez | Coordenadora Estadual de Turismo, Economia Criativa e Artesanato
Andressa Thais S. Pereira | Assessora Técnica da Coordenação Estadual de Turismo

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO PARANÁ
Darci Piana | Presidente
Giovanni Diego Bagatini | Coordenador da Câmara Empresarial de Turismo da Fecomércio PR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO TURISMO

Alameda Júlia da Costa, 64 - São Francisco 80410-070 - Curitiba - Paraná - Brasil
41 3304-7097 - estatistica@turismo.pr.gov.br