

Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado

Diogo Luders Fernandes¹
Elieti Fátima de Goveia²
Graziela Scalise Horodyski³
José Manoel Gonçalves Gandara⁴

Resumo:

O desenvolvimento do turismo necessita de um planejamento responsável, gerando produtos de qualidade que contribuam com o fluxo de turistas nas destinações, de forma harmoniosa com o meio ambiente. Neste contexto, a gestão de marketing visa compreender o mercado turístico antecipando as mudanças, prevendo tendências e alterações nos desejos dos turistas, adaptando a oferta do destino com intuito de manter a atratividade e a satisfação dos visitantes e visitados. Este estudo tem como objetivo identificar a distribuição espacial dos principais atrativos turísticos no estado do Paraná nas regiões consideradas não prioritárias para o desenvolvimento do turismo para, assim, verificar quais são e onde estão os demais produtos turísticos paranaenses. Esta pesquisa, de caráter quantitativo, descritivo e exploratório, envolveu questionários aplicados aos 54 membros do Conselho Consultivo de Turismo do Paraná, e, após a tabulação destes dados, foi elaborada uma Matriz BCG com os principais atrativos do Estado. O estudo identificou quais são e onde se encontram tais produtos, destacando-se 18 atrativos turísticos em regiões turísticas distintas das prioritárias para o desenvolvimento do turismo. Verificou-se a existência de diversos segmentos que podem ser trabalhados em outras regiões do Paraná, que, a partir de um planejamento de marketing, podem dinamizar o turismo, aumentando o fluxo e o tempo de permanência dos turistas.

Palavras-chave: Atrativos Turísticos. Destino Turístico. Distribuição Espacial. Marketing Turístico. Segmentos Turísticos.

TOURIST MARKETING OF THE TOURIST DESTINATION PARANÁ: ATTRACTIVE, SEGMENTS AND THEIR DISTRIBUTION IN THE STATE

Abstract:

Tourism currently stands as one of the main economic activities of the planet. The development of tourism has to occur in a responsible manner in harmony with the environment where there should be an intervention in space to create quality products that will provide flow of tourists to the destinations. In this context, managers in tourism seek to anticipate changes, predicting trends and changes in the desires of tourists in order to adjust the supply of destination, to maintain the attractiveness and satisfaction of visitors and visited. Therefore, this study aims to raise the spatial distribution of the major tourist attractions in the state of Parana in regions that are not priorities for tourism development in order to check what and where are the other tourism products in Parana. So this research has a qualitative, descriptive and exploratory aspect, in which were completed questionnaires from members of the Advisory Council for Tourism of Parana and after the tabulation of these data was developed a BCG Matrix with the main attractions in the state. Thus, the research identifies that outside the three priority regions for development of tourism Paraná has 18 other tourist attractions of different segments distributed in four other tourist regions, which makes possible their use and tourism development by means of marketing planning.

Keywords: Tourist Attractions. Tourist Destination. Spatial Distribution. Tourism Marketing. Tourist Segments.

¹ Doutorando no Programa de Pós Graduação em Geografia da UFPR e professor da UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro Oeste/PR. E-mail: diggtur@yahoo.com.br

² Mestre em Ciências Sociais Aplicadas e professora da UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro Oeste/PR. E-mail: elietigoveia27@hotmail.com

³ Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Geografia da UFPR e professora da UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR. E-mail: grazitur@hotmail.com

⁴ Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela ULPGC, Professor e Pesquisador dos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

MARKETING TURÍSTICO DEL DESTINO PARANA: ATRACTIVOS, SEGMENTOS Y SU DISTRUBUCIÓN EN EL ESTADO.

Resumen:

El desarrollo del turismo necesita de una planificación responsable, generando productos de calidad que contribuyan con el flujo de turistas en las destinaciones de forma armonica con el meioambiente. En este contexto, la gestión de marketing tiene por objetivo comprender el mercado turístico adelantando los cambios, preveendo tendencias y alteraciones en los deseos de los turistas, adaptando la oferta del destino buscando mantener la atraktividad y la satisfacción de los visitantes y visitados. Este estudio tiene como objetivo identificar la distribución espacial de los principales atractivos del Estado de Paraná en las regiones consideradas no prioritarias para el desarrollo del turismo para, entonces, verificar cuales son y onde estan los demas productos turísticos del Estado. Esta investigación, de caracter cuantitativo, descriptivo y exploratório, utilizo cuestionários enviados a los 54 miembros del Consejo Consultivo de Turismo de Paraná y, despues de la tabulación de los datos, se ha elaborado una Matriz BCG con los principales atractivos del Estado. El estudio identificó cuales son y onde estan tales productos, destacandose 18 atractivos en regiones distintas a las priorotárias para el desarrollo del turismo. Se ha verificado la existencia de diversos segmentos que pueden ser trabajados en otras regiones de Paraná, que a partir de una planificación de marketing, pueden incentivar el turismo, aumentando el flujo y tiempo de permanencia de los turistas.

Palabras Clave: Atractivos Turísticos. Destino turístico. Distribución espacial. Marketing Turístico. Segmentos Turísticos.

1 INTRODUÇÃO

A partir de conceituações baseadas em alguns princípios básicos, a atividade turística consiste no deslocamento voluntário de indivíduos de seu local de residência para outra localidade, por tempo determinado, por motivações diversas como lazer, participação em eventos, negócios, entre outros. Esse fluxo de pessoas resulta em uma série de inter-relações econômicas, sociais, culturais, políticas e ambientais no destino turístico (BARRETO, 1995; MOESCH, 2002; CRUZ, 2002; RODRIGUES, 2001). Portanto, autores como Xavier (2007), Moura (2007), Coriolano e Silva (2005) e Bahl (2004) entendem que o turismo pode ser um instrumento de desenvolvimento, valorização cultural e conservação do meio ambiente, proporcionando melhoria da qualidade de vida à população local. Para tanto, como

toda atividade, o turismo precisa de um planejamento para se desenvolver satisfatoriamente.

Destaca-se, como um fator importante do planejamento no turismo, que a atividade de planejar consiste em um processo dinâmico, flexível, em constante transformação. Diante disso, deve ser continuamente avaliado, pois, uma vez que não se trata de um processo estático, requer a permanente adaptação às realidades espaciais e temporais (BISSOLI, 1999; RODRIGUES, 1997; RUSCHMANN, 1997). Uma das áreas do planejamento responsável por interpretar as informações do dinâmico e complexo mercado turístico é a administração de marketing, que, dentre outras atribuições, visa manter o destino turístico em harmonia com o consumidor e as entidades públicas e privadas. Além disso, busca antecipar as mudanças do mercado, prevendo tendências e alterações nos desejos dos turistas, como forma de adaptar a oferta do destino e manter a atraktividade e a satisfação dos visitantes (PETROCCHI, 2004; CHIAS, 2005; MIDDLETON, 2002).

Nesse sentido, cabe destacar que o produto turístico possui algumas características peculiares, como a intangibilidade; o fato de não ser estocável (é perecível); é o consumidor quem se desloca até o local de consumo; a sazonalidade (atividade e inatividade de compra e venda turística); entre outros (PETROCCHI, 2004; VALLS, 1996). Considerando tais aspectos, entendidos como de suma importância para a compreensão e o planejamento do turismo, entende-se a relevância do marketing turístico, em que se insere o marketing de serviços, uma vez que o que se vende ao consumidor final é na realidade uma experiência vivenciada (MIDDLETON, 2002; VALLS, 1996).

Desta forma, os planejadores e gestores de um determinado destino turístico devem identificar em qual segmento de mercado se está mais capacitado a atender, levantando e selecionando os atrativos de modo a analisar quais destes possuem maior atraktividade e singularidade, para que possa ser um diferencial que venha a satisfazer e atrair os visitantes (CHIAS, 2005; PETROCCHI, 2004).

Conforme Xavier (2007), o turismo deve aproveitar as potencialidades locais buscando proporcionar a geração de emprego para a população e incentivar o surgimento de novos empreendimentos pela própria comunidade, uma vez que a oferta do destino turístico consiste em um “conjunto de recursos naturais e culturais, aos quais se agregam serviços turísticos como

os de transporte, hospedagem, alimentação e outros, formando, juntos, o produto turístico.” Sendo assim, o planejamento dos espaços deve levar em consideração aspectos tangíveis e intangíveis da localidade que se está organizando (MOTA, 2001 p. 69), em direção a um desenvolvimento responsável e em harmonia com o meio ambiente e a sociedade.

Desde 2003, por meio da Política Estadual de Turismo 2003-2007, a descentralização da atividade do turismo, seu planejamento e organização são uma realidade no Paraná. Importante destacar

que tal política tem continuidade com o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011. Em 2003, após uma oficina realizada em Curitiba na qual se apresentou um diagnóstico turístico de cada região do estado, ficou estipulado que o Paraná seria dividido em 9 regiões turísticas oficiais. Porém, alguns municípios reivindicaram o desmembramento de suas regiões devido a um trabalho que vinham realizando anteriormente. Após as análises do mapeamento no estado, em 2008 foi criada mais uma região, somando-se hoje 10 regiões turísticas, conforme a figura a seguir.

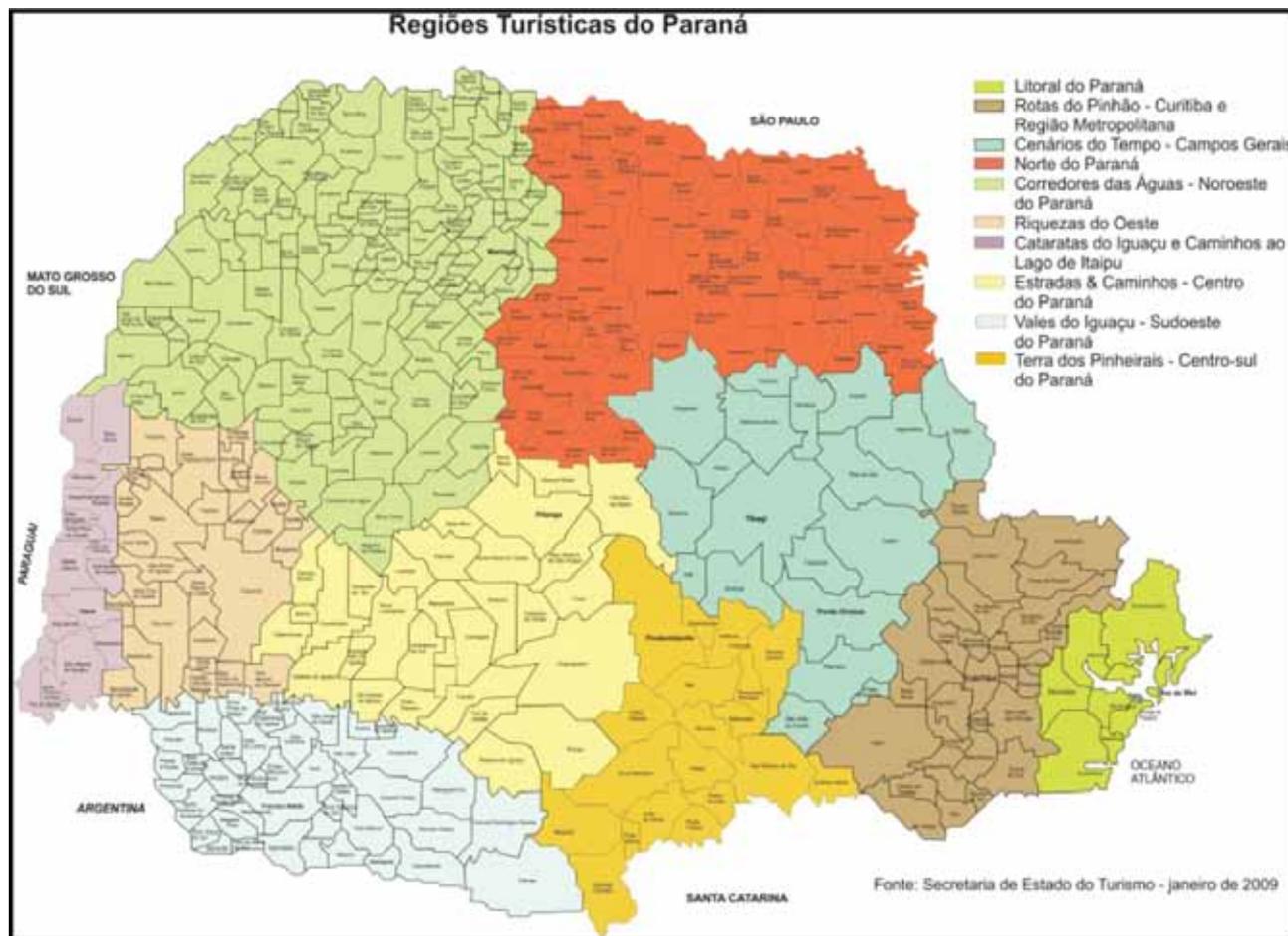


Figura 1 – Regiões turísticas do Paraná
Fonte: SETU (2010).

A partir de critérios como demanda real, produtos comercializados por agências de turismo, organização municipal do turismo, infraestrutura e atrativos turísticos, foram estipuladas as regiões prioritárias para o desenvolvimento do turismo no Paraná, que, conforme a resolução nº 007-04 do Conselho Consultivo do Turismo, são: Litoral, Campos Gerais, Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros, além de Curitiba e Região Metropolitana.

Sendo assim, este estudo se dedica a levantar a distribuição espacial dos principais atrativos turísticos no estado do Paraná nas regiões consideradas não prioritárias para o desenvolvimento do turismo. Estas regiões são: Norte do Paraná, Caminhos das Águas, Riquezas do Oeste, Vale do Iguaçu, Estradas e Caminhos, e Terra dos Pinheirais. Sendo assim, buscamos verificar quais são e onde estão os demais produtos turísticos paranaenses.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa, que possui caráter quantitativo, exploratório e descritivo, surgiu a partir de estudos realizados pelos alunos do mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, na disciplina “Marketing Turístico como Instrumento de Produção e Transformação do Espaço”, para a elaboração do Plano Preliminar de Marketing Turístico do Estado do Paraná de 2011.

Primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais para embasar teoricamente a discussão proposta, elaborar os instrumentos de pesquisa e analisar os dados coletados. Assim, foi elaborado um questionário referente ao turismo e o marketing turístico do estado e aplicado aos 54 membros do Conselho Consultivo de Turismo do Paraná. Os questionários respondidos foram tabulados e analisados, direcionando a elaboração de uma proposta de plano de marketing para o estado, posteriormente apresentada à Câmara de Marketing do Conselho Consultivo do Estado. Nesta proposta foi desenvolvida uma matriz BCG (*Boston Consulting Group*) utilizada para identificar os atrativos do Paraná por segmentos e por mercado. Esta matriz consiste em uma análise gráfica para o portfólio de produtos conforme seu ciclo de vida, tendo duas dimensões: crescimento e participação de mercado. Os produtos são classificados como estrela, entrante, consolidado e de saída (AZEVEDO e COSTA, 2001):

Quadro 01 – Matriz BCG

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTA	Estrela	Entrante
	BAIXA	Consolidado	Saída

Fonte: Azevedo; Costa, 2001; adaptado pelos autores.

A partir da classificação dos atrativos, cada qual em seu segmento turístico, foi possível identificar os atrativos turísticos paranaenses, seus segmentos para o mercado do turismo e a sua localização no estado do Paraná. Tais dados foram validados por emparelhamento, conforme Laville e Dionne (1999).

Deste modo, além das técnicas descritas anteriormente para as análises dos dados, foi realizada uma pesquisa documental em cada um dos Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011 das regiões aqui abordadas. Desse modo, pudemos levantar quais as potencialidades que foram anteriormente identificadas pela Secretaria de Estado de Turismo do Paraná, bem como as características de cada região turística, possibilitando o cruzamento de dados entre a matriz BCG, os documentos oficiais, as teorias estudadas e os resultados dos questionários, oportunizando uma análise de cada região identificada na matriz BCG e os segmentos turísticos levantados.

3 ESPAÇO TURÍSTICO E MARKETING: PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A busca por soluções regionais deve partir da premissa de que em cada região existem diferenças e características particulares e conseqüentemente necessidades individuais, pois, como afirma Lima (2002), cada região possui uma cultura, uma forma de se desenvolver, de compreender e ver o mundo, ou seja, cada comunidade interage de forma diferente com o meio onde se encontra. Por isso, o planejamento turístico regional deve ser encarado como uma possibilidade de participação comunitária, visando interesses em comum para definir prioridades para o seu desenvolvimento. No entanto, esse planejamento deve ser norteado por planos nacionais e estaduais, que devem “aproveitar a capacidade, muitas vezes ociosa, das comunidades, com elementos iniciados de um processo que pode vitalizar algumas regiões, oferecendo, assim subsídios concretos para o desenvolvimento regional e local” (LIMA, 2002, p. 201).

Portanto, conforme o mesmo autor, existe a necessidade de trabalhar o planejamento turístico em âmbito regional e local, para que este possa realmente atender os interesses da comunidade, por meio de uma participação ativa da população no processo de desenvolvimento, buscando proporcionar a melhoria da qualidade de vida da comunidade, valorizando e conservando os recursos naturais e culturais da localidade. Nesse sentido, o planejamento de marketing deve proporcionar a criação de valor para o destino turístico, pois o turista deve adquirir, juntamente com os serviços, a experiência e sensação. O turista de hoje

deseja emoções e benefícios simbólicos, não se detendo nos serviços, naquilo que usa e consome, mas no valor que adquire (MIDDLETON, 2002; EJARQUE, 2009).

No entanto, nem sempre é este o foco dado no processo de desenvolvimento de um destino turístico. Em muitos casos, o que verificamos é um desenvolvimento de forma desordenada, influenciada por interesses individuais e econômicos, que priorizam o ganho em curto prazo, onde o lucro imediato não permite enxergar as consequências devastadoras que a falta de controle e de critérios pode acarretar a um destino turístico (CORIOLANO, 2005). Tal complexidade exige cautela dos gestores para que o turismo possa proporcionar à localidade crescimento econômico, com equidade social, equilíbrio ambiental e satisfação aos turistas. Desse modo, o planejamento estratégico com base local, visando à sustentabilidade, consiste em um importante instrumento para formulação de políticas públicas de desenvolvimento turístico (LIMA, 2002).

De acordo com os destinos turísticos, existem três áreas básicas: cadeia produtiva; setores governamentais; população local. Essas áreas devem ser contempladas no processo de planejamento de marketing, no qual devem estar envolvidas e empenhadas em atender de forma mais satisfatoriamente o turista, que, ao vivenciar a experiência da visita a um determinado destino, avalia a qualidade em sua totalidade. Isto porque a imagem do destino é constituída em uma construção conjunta entre as entidades públicas, privadas e comunidade local. Portanto, o resultado do prestígio de uma determinada destinação resulta das ações integradas do marketing e da responsabilidade de cada um dos agentes envolvidos, considerando a integração e a diversificação dos produtos oferecidos, bem como o atendimento das necessidades dos turistas dos diversos segmentos, resultando no aumento da permanência do turista. (PETROCCHI, 2004; MIDDLETON, 2002; EJARQUE, 2009).

O planejamento de um destino turístico não deve ser pensado por uma visão estritamente física que priorize a ordenação do território, sua configuração arquitetônica, seus equipamentos coletivos, mas sim proporcionar um ambiente que possa possibilitar construir a cidadania em seus habitantes (YAZIGI, 2009; CORIOLANO, 2005). A produção e transformação dos espaços propicia o surgimento de elementos que são apropriados pela atividade do turismo, como exemplos, edificações históricas, centros históricos, áreas públicas como praças e parques, além da infraestrutura, como o sistema viário.

Assim, o planejamento de marketing constitui-se em uma ação responsável pela tarefa de valorização dos diversos elementos considerados atrativos e na formatação de produtos a serem comercializados a um determinado segmento de mercado. O processo estratégico de marketing tem como ponto de partida a política de produto, que será determinante para a administração de marketing aplicada ao turismo (PETROCCHI, 2004). O produto turístico é composto por atrativos tangíveis e intangíveis, capazes de atrair a visitação e proporcionar atividades por um determinado preço. Destaca-se que os serviços turísticos se inserem neste conceito, pois possibilitam que os turistas vivam suas experiências nos destinos por eles visitados (LANQUAR, 2001; MIDDLETON *apud* VALLS, 1996).

Uma vez que, segundo Lanquar (2001, p. 215),

Como os novos destinos são raros, se necessita de um processo de marketing que permita um desenvolvimento sustentável do turismo através de uma análise sistêmica [...] segundo objetivos definidos em um diálogo com múltiplos parceiros. Seria essencial então planejar um processo operativo de marketing [...] e escolher entre as alternativas disponíveis para não ser tomado de surpresa em um mundo em permanente mudança.

O processo de gestão e planejamento de marketing se utiliza de ferramentas técnicas, conforme Chias (2005, p.69): “[...] *el posicionamiento es, junto con la segmentación, la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción de marketing*”. Seu posicionamento deve ser elaborado frente aos mercados competidores e os mercados e segmentos prioritários do destino. A definição da segmentação turística que se pretende atender deve ser entendida como uma forma de classificar o consumidor para definir as estratégias mercadológicas do produto, a partir do pressuposto de que o mercado turístico se subdivide, nos compradores, quanto aos seus desejos e necessidades, em diversos segmentos caracterizados por: gênero, posição geográfica, renda, idade, motivações, etc. (SWARBROOKE; HORNER, 2002; ANSARAH, 2005).

Portanto, o marketing extrapola o aspecto da comunicação, sendo uma atividade de análise da realidade, na qual se busca identificar os seus principais atrativos e os segmentos que estes podem atender, para que assim possam ser tomadas decisões quanto

aos rumos que a destinação deve adotar, no que tange a comunicação, promoção e distribuição quanto ao produto turístico (ANSARAH, 2005). Cabe salientar que Cantallops (2002, p. 36) afirma que “o autêntico marketing não é a arte de vender o que tem ou o que produz, mas sim a arte de saber o que produzir e vender”.

Sendo assim, o planejamento do marketing de uma destinação deve, primeiramente, ter definido o conceito de produto turístico e suas características. O processo de tomada de decisão no planejamento de marketing é um procedimento que precisa ser elaborado de maneira participativa e em rede, envolvendo a comunidade local, o setor público e a cadeia produtiva do turismo (MIDDLETON, 2002; EJARQUE, 2009). O marketing é uma ferramenta de análise e tomada de decisão frente às realidades do mercado; por meio dele, a destinação tem maiores possibilidades de se organizar de modo a adequar sua oferta a atender as novas tendências que surgem, buscando criar valor e uma maior competitividade frente a outras destinações (PETROCCHI, 2004).

Sendo assim o plano estratégico de marketing deve ser encarado como uma ferramenta de suporte no desenvolvimento do turismo de uma localidade, auxiliando na organização de produtos que venham a atender segmentos de mercado previamente estipulados, de modo a transformar e modificar os espaços de modo a antecipar tendências e necessidades dos habitantes e dos turistas que visitam a destinação.

O espaço, em constante transformação, necessita de um documento que oriente a sua dinamicidade de forma a ordenar o processo de transformação, coordenando o crescimento e o desenvolvimento na tentativa de encontrar soluções que atendam às necessidades dos agentes transformadores do espaço de modo a proporcionar a melhoria de qualidade de vida à sua população (RUSCHAMNN, 1997). Portanto, o plano de marketing se torna um instrumento de tomada de decisão que auxilia o planejamento de desenvolvimento regional, indicando novas oportunidades, incentivando a formação de uma ‘identidade’ para a região, redescobrimdo valores, indicando potencialidades para o desenvolvimento da atividade do turismo de forma responsável de modo a ordenar as intervenções no espaço, para proporcionar a esta destinação maior potencialidade em um trabalho integrado entre moradores, cadeia produtiva e poder público.

4 RESULTADOS

A partir do questionário aplicado aos 54 membros do Conselho Consultivo do Paraná, foi desenvolvida uma matriz BCG com os principais atrativos e segmentos do estado apontados pelos entrevistados. Assim foi possível identificar os atrativos que se destacam nas regiões abordadas neste estudo, conforme a seguir:

Quadro 02 – Atrativos turísticos, segmentos e municípios identificados nas regiões não prioritárias para o desenvolvimento do Turismo no estado do Paraná.

REGIÃO TURÍSTICA	ATRATIVO	ENTRANTES	CONSOLIDADOS
NORTE DO PARANÁ	Londrina – eventos (internacional)	X	
	Londrina – eventos (nacional)	X	
	Ribeirão Claro e Carlópolis – pesca e náutico	X	
	Lunardele – Santuário Santa Rita de Cássia –religioso	X	
CORREDORES DAS ÁGUAS	Maringá – catedral – religioso	X	
	Microrregião Costa Rica – náutico	X	
	Maringá – eventos e compras		X
	Cianorte – eventos e compras		X
RIQUEZAS DO OESTE	Campo Mourão– Festa Nacional do Carneiro no Buraco Eventos		X
	Cascavel – eventos	X	
	Toledo – Porco no Rolete – eventos		X
	Vinícola de Toledo – gastronômico	X	

continua

REGIÃO TURÍSTICA	ATRATIVO	ENTRANTES	CONSOLIDADOS
TERRA DOS PINHEIRAIS	União da Vitória – cachoeiras – ecoturismo	X	
	Prudentópolis – cachoeiras – caminhadas – arborismo – rapel e tiroleza – aventura	X	
	Prudentópolis – queijos e embutidos (<i>krakóvia</i>) – gastronômico		X

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os atrativos identificados na pesquisa se caracterizam, em parte, por possuírem amplitude nacional, com destaque para Londrina que possui atratividade internacional para o turismo de eventos. Porém, não encontramos, para estas regiões, produtos estrela e de saída, tendo 11 produtos entrantes (baixa participação no mercado, mas com alto crescimento) e 07 produtos

consolidados (alta participação no mercado, mas com baixo crescimento). Nas regiões não consideradas prioritárias para o desenvolvimento do turismo no estado do Paraná, a citar, Campos Gerais, Curitiba e Região Metropolitana, Litoral, Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros do Lago de Itaipu, foram encontrados 18 atrativos que se destacam para o desenvolvimento do turismo, conforme a seguir.

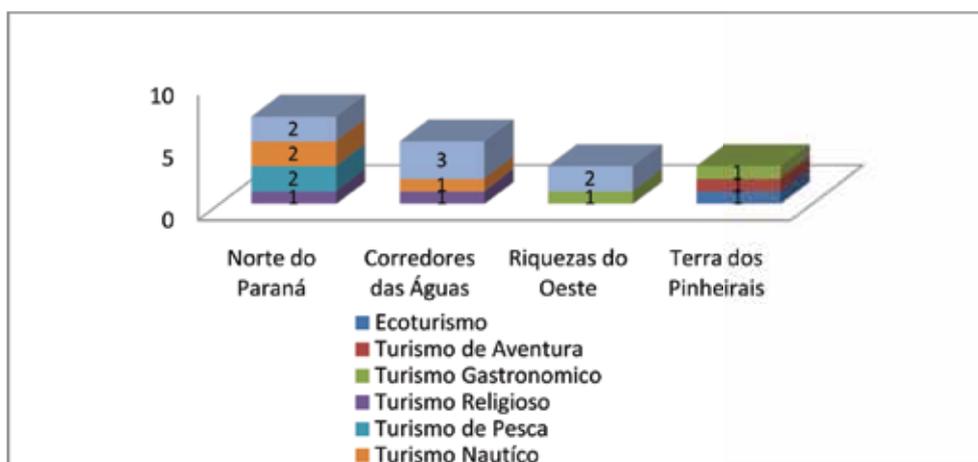


Gráfico 01 – Atrativos caracterizados por segmento e região turística.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011)

Os 18 atrativos estão distribuídos entre os segmentos de: Eventos, Negócios e Compras (07), Turismo Náutico (03), Turismo de Pesca (02), Turismo Religioso (02), Turismo Gastronômico (02), Turismo de Aventura (01) e Ecoturismo (01); e localizados de forma descontínua no restante do Estado. A seguir, será realizado uma análise sobre cada uma das regiões, suas características e os atrativos que se destacam, conforme foi apresentado anteriormente na tabela e no gráfico.

4.1 REGIÃO TURÍSTICA NORTE DO PARANÁ

A região turística Norte do Paraná, conforme o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008 – 2011, é formada por 92 municípios, ocupando uma área de 30.524 m² correspondendo a 15,3 % do Estado do Paraná, com uma população de

aproximadamente 1.730.239 habitantes, tendo IDH estimada em 0,734 para Região, e o PIB da região “totaliza o valor de R\$ 17.268.935.795, sendo o PIB *per capita* estimado em R\$9.998,66” (SETU, 2008a, p.22). Cabe destacar que esta região faz divisa com estado de São Paulo, favorecendo assim a proximidade com o estado de maior demanda turística do país; Londrina se destaca na região por ser município polo e um dos principais emissores dos turistas para a região (SETU, 2008a).

Nesta região foram identificados 07 atrativos turísticos, destacando-se o segmento de Eventos, Negócios e Compras no município de Londrina, que se apresentou como um produto entrante para o turismo internacional e consolidado para o turismo nacional, principalmente na área da agropecuária. Outros segmentos de destaque na região foram o Turismo Náutico e de Pesca, nas represas de Chavantes e Capivari, dos municípios de Carlópolis e Ribeirão

Claro. Outro segmento identificado foi o turismo religioso, devido à ocorrência de fluxo ao Santuário de Santa Rita de Cassia, no município de Lunardelli.

Ao analisar outros documentos como o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008 – 2011, fica claro que existe outro segmento turístico, que não foi citado na BCG, que é o aproveitamento turístico das represas de Chavantes e Capivari e das águas termais encontradas no município de Cornélio Procópio no empreendimento

Aguativa Resort, do segmento de Lazer, Sol e Praia. Sendo assim, podemos observar que a região se destaca em 5 segmentos tais como Eventos, Negócios e Compras, Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Lazer, Sol e Praia, e o Turismo Religioso. Os municípios de Ribeirão Claro e Carlópolis concentram três dos cinco segmentos apresentados, Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Lazer, Sol e Praia, e os demais atrativos e segmentos estão distribuídos espacialmente conforme a figura a seguir.

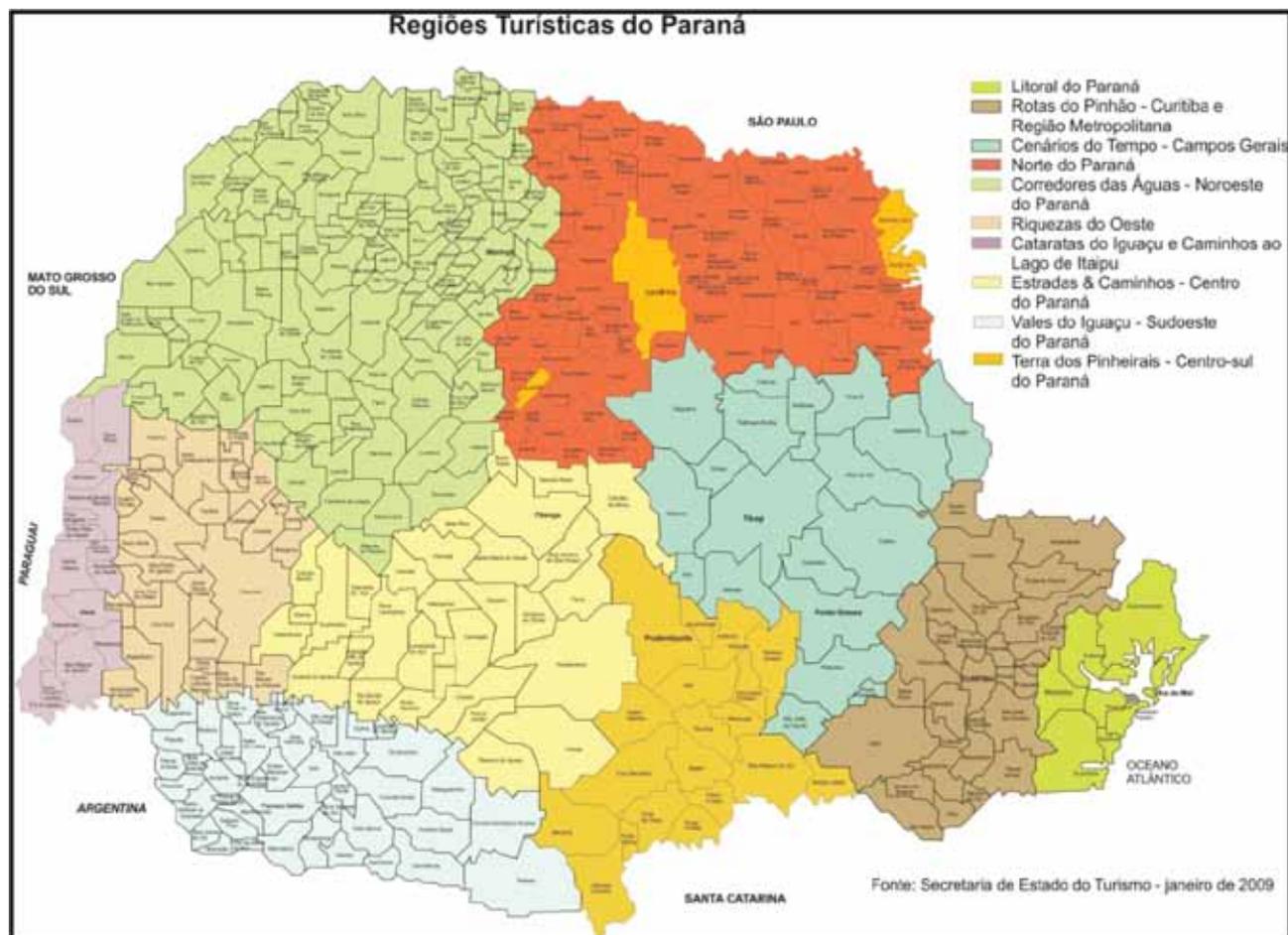


Figura 2 – Municípios com presença de atrativos na Região Turística Norte do Paraná

Fonte: Setu, 2010; Adaptado pelos autores.

4.2 REGIÃO TURÍSTICA CAMINHO DAS ÁGUAS

Conforme os dados encontrados no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008 – 2011, a região turística Caminho das Águas é a maior região turística do estado, formada por 115 municípios, que ocupa uma área de 43.055 km², o que corresponde a 21,6% do território estadual, com 1.660.698 habitantes. Possui IDH de 0,740 e PIB regional de R\$15.668.493.787, sendo o PIB per capita de R\$ 9.434,88 (SETU, 2008b). Esta região turística,

assim como a anterior, faz divisa com o estado de São Paulo ao norte e com o estado do Mato Grosso do Sul a Oeste, tem como município polo Maringá e está localizada na região noroeste do estado Paraná.

Assim, foram identificados 04 atrativos turísticos pela BCG, sendo que o município de Maringá possui a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória; e no segmento de turismo de Eventos, Negócios e Compras o município vem se destacando como um polo regional de realização de eventos e compras de vestuário. Assim como Cianorte, os dois municípios possuem

infraestrutura, como shopping centers, estradas em boas condições de uso, restaurantes, hotéis, etc. Para atender aos compradores que se deslocam até estes municípios para compra de roupas e acessórios. Quanto aos eventos, cabe destacar, ainda, as exposições agropecuárias realizadas em Maringá e a Festa do Carneiro no Buraco em Campo Mourão, eventos com amplitude nacional que impulsionam o turismo na região.

Outro segmento identificado na pesquisa foi o de Turismo Náutico. Tal segmento é trabalhado na região devido à presença de diversos rios e lagos como o rio Paraná, Paranana e Ivaí. A microrregião conhecida como Costa Rica, localizada ao norte da Região turística Caminhos das Águas, é destaque

neste segmento, formada por 13 municípios, sendo Diamante do Norte, Loanda, Paranavaí, Querência do Norte, Jardim Olinda, Marilena, Nova Londrina, Porto Rico, Santa Cruz do Monte Castelo, Santo Antonio do Caiua, Santo Inácio, São Pedro do Paraná e Terra Rica.

Desta forma, observamos que a região apresenta 03 segmentos de destaque, a citar, o Turismo Religioso, de Eventos, Negócios e Compras (no qual o setor de vestuário na cidade de Maringá e Cianorte é a principal motivação), e o Turismo Náutico, que é trabalhado de forma organizada em uma microrregião. Sendo assim, a distribuição espacial destes municípios nesta região está representada na figura a seguir.

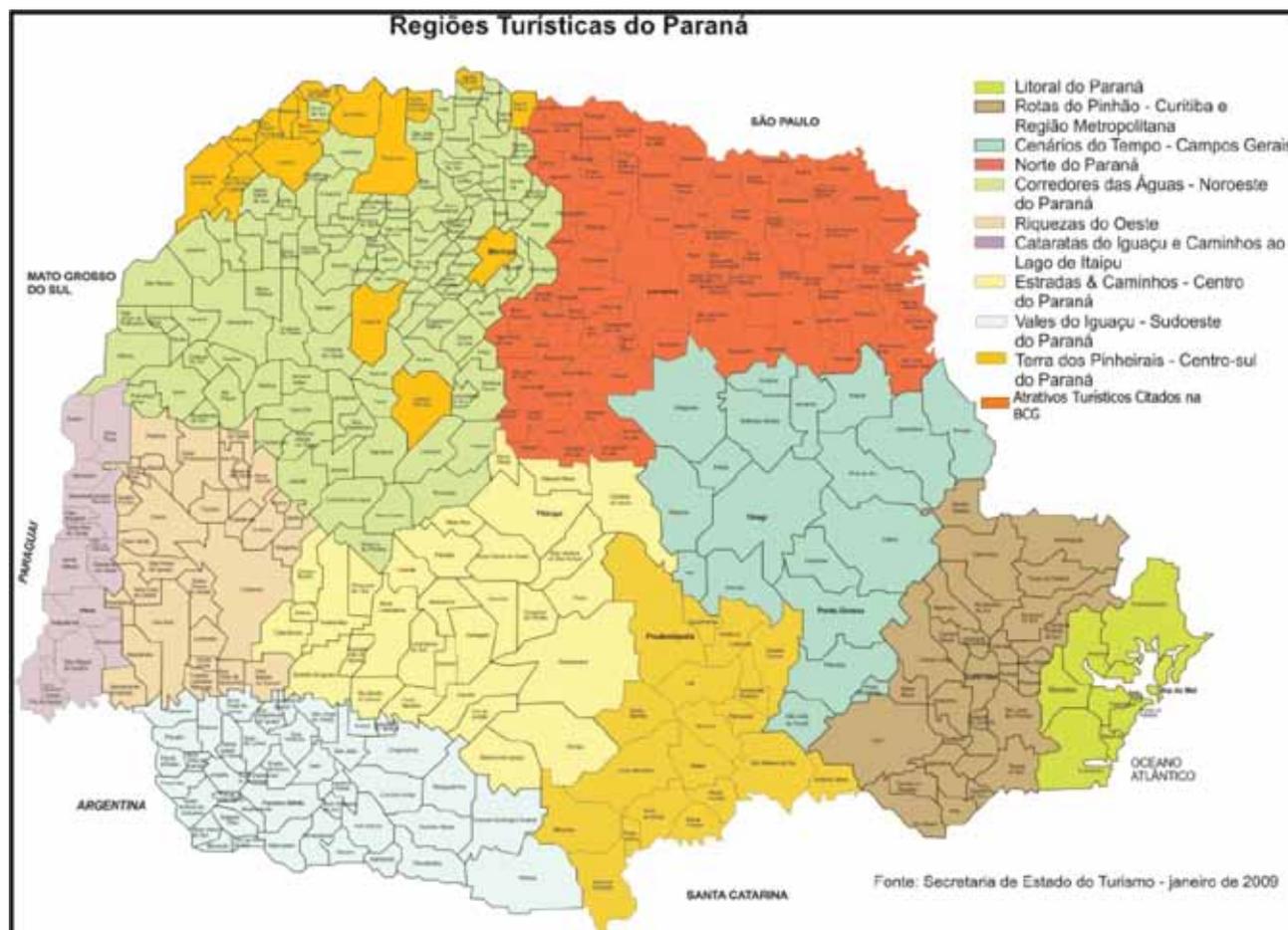


Figura 03 – Municípios com presença de atrativos na Região Turística Caminho das Águas
Fonte: Setu, 2010; Adaptado pelos autores.

4.3 REGIÃO TURÍSTICA RIQUEZAS DO OESTE

Esta região turística é formada por 30 municípios, ocupando uma área de cerca de 6,8% do estado do Paraná com 13.575 km². Sua população é de aproximadamente 657.967 habitantes. Segundo dados da SETU (2008c, p. 20), “se destaca o

desenvolvimento do agronegócio, com expressão maior no eixo Cascavel – Toledo, onde eventos como o Show Rural e o Porco no Rolete, fazem da tecnologia e da gastronomia grandes atrações turísticas.” A região turística Riquezas do Oeste é atrativa com base nos segmentos de Eventos, Negócios e Compras, Turismo Gastronômico. Somente 02 municípios

foram citados pelos participantes da pesquisa, Toledo e Cascavel.

No município de Toledo destacam-se a Festa do Porco no Rolete, e suas vinícolas, se destacando nos segmentos de Eventos e Turismo Gastronômico. Já o município de Cascavel tem como principal atrativo os Eventos, principalmente referentes ao agronegócio, devido às características da região, uma das principais áreas de produção de grãos do Estado do Paraná. Deste

modo, vemos que na região turística Riquezas do Oeste, dos 30 municípios, encontramos atrativos avaliados somente em 02 municípios vizinhos, Toledo e Cascavel, localizados no centro da região turística, como pode ser observado na figura a seguir, sendo que os principais segmentos são, primeiramente, o de Eventos, Negócios e Compras, com a presença de dois atrativos, e o segmento de turismo gastronômico, com um atrativo.

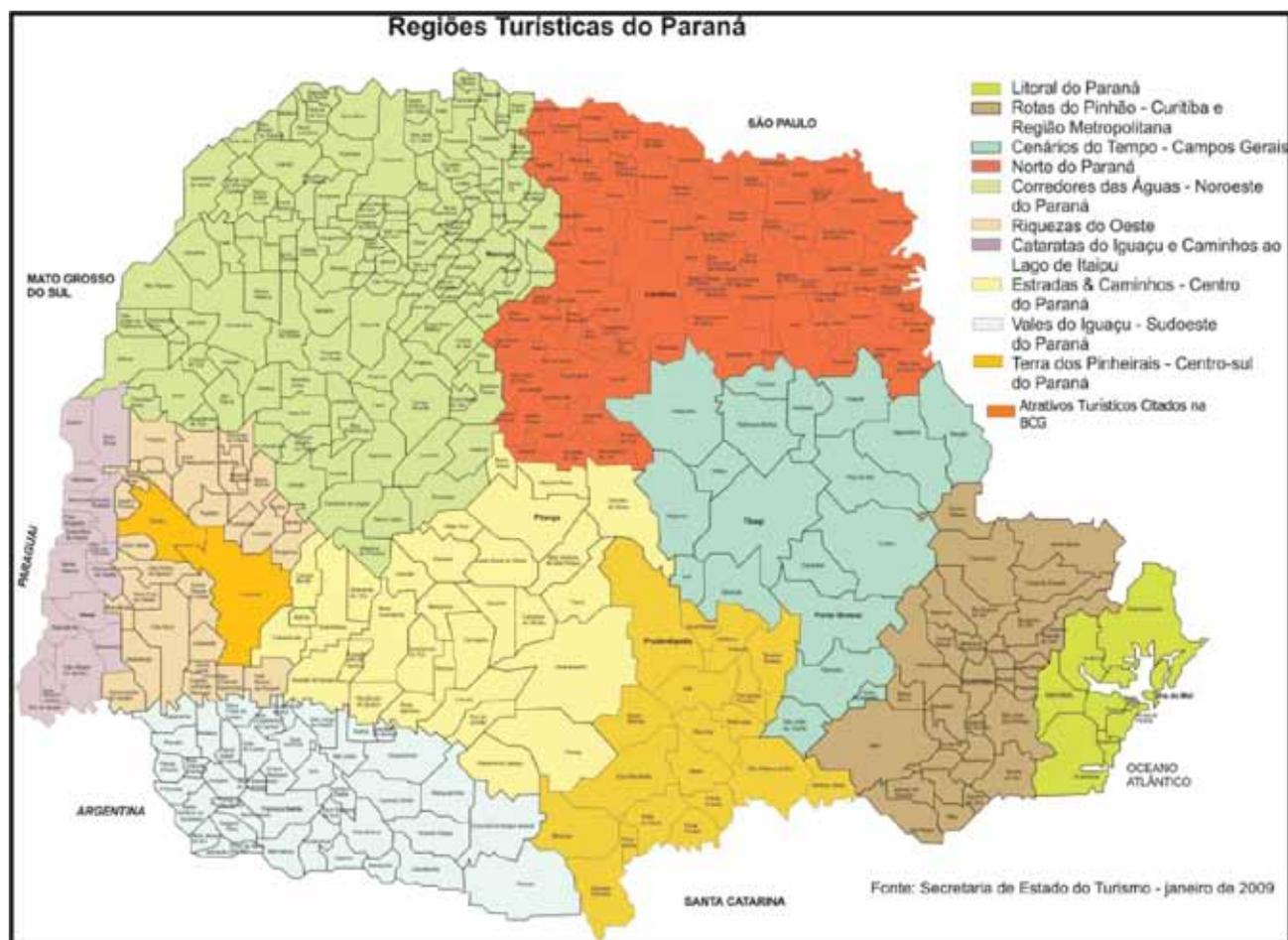


Figura 4 – Municípios com presença de atrativos na Região Turística Riquezas do Oeste
Fonte: Setu, 2010; Adaptado pelos autores

4.4 REGIÃO TURÍSTICA TERRA DOS PINHEIRAIS

A região denominada Terra dos Pinheirais corresponde a 7,9% do território estadual, com uma área de aproximadamente 15.705 km², fazendo divisa ao sul com o estado de Santa Catarina; tal região é constituída por 19 municípios. Sua população é de aproximadamente 366.673 habitantes (SETU, 2008d), um indicador do nível de qualidade de vida das populações é estimado em 0,730, com PIB regional de R\$2.918.025.769, e PIB *per capita* estimado em R\$ 7.958,11. Sua atratividade está

relacionada à herança étnica e as manifestações culturais ainda preservadas, expressas na paisagem cultural, como a arquitetura, a gastronomia (queijos e embutidos), a religiosidade, o artesanato, bem como as características naturais da paisagem, em que se destacam as suas cachoeiras ‘gigantes’ (SETU, 2008d).

Sendo assim os segmentos que se destacam na região, segundo os dados encontradas na BCG, foram o Ecoturismo, o Turismo de Aventura e o Turismo Gastronômico. Os atrativos se encontram nos municípios de União da Vitória e Prudentópolis.

Estes, devido a suas características geográficas de relevo, clima, vegetação e hidrografia, apresentam atrativos, como cachoeiras, algumas com mais de 100 metros de altura, rios com corredeiras, trilhas em meio a florestas de araucárias, pequenos cânions, entre outros, que impulsionam os segmentos de Turismo de Aventura em Prudentópolis e o Ecoturismo em União da Vitória. Assim, segundo os dados encontrados na BCG, verificamos que os atrativos da Região Turística

Terra dos Pinheirais são oriundos de recursos naturais e culturais, com ênfase no Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo Gastronômico, estando basicamente concentrados em União da Vitória e Prudentópolis; e como pode ser observado na figura a seguir, os municípios estão localizados opostos um ao outro – enquanto Prudentópolis se encontra ao norte da região, União da Vitória fica no extremo sul.

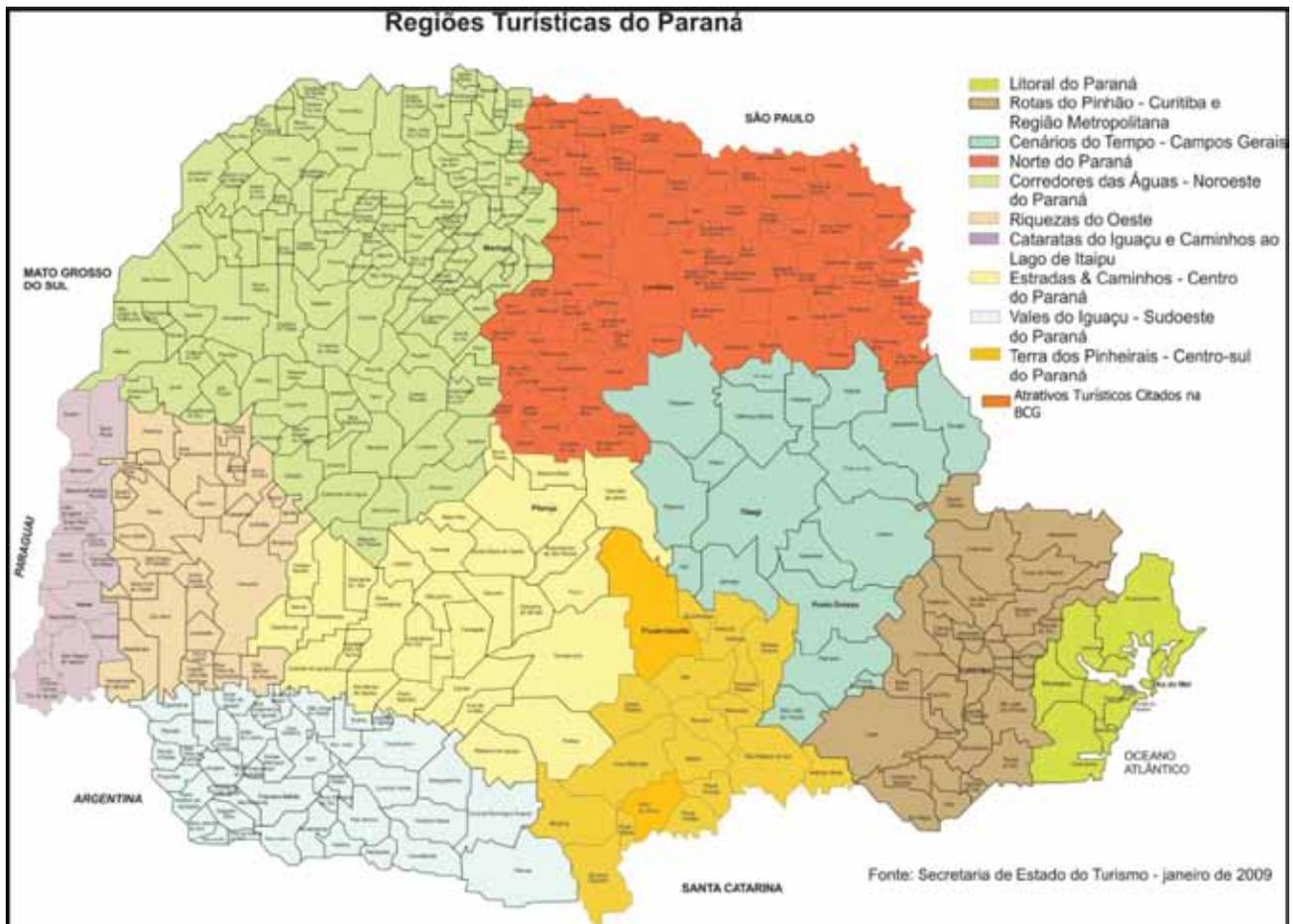


Figura 05 – Municípios com presença de atrativos na Região Turística Terra dos Pinheirais

Fonte: Setu, 2010; Adaptado pelos autores.

5 OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DISTRIBUÍDOS FORA DAS REGIÕES PRIORITÁRIAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO PARANÁ

Os atrativos citados na BCG, para análise dos produtos turísticos do estado, sem considerar as regiões indutoras (Curitiba e Região Metropolitana, Litoral, Campos Gerais e Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros), estão distribuídos espacialmente no Estado de modo descontínuo como pode ser observado na figura 06.

Devido à descontinuidade dos atrativos identificados na pesquisa, vemos que muitas das regiões

ditas como turísticas não apresentam um atrativo que tenha destaque; atualmente, no mercado paranaense, outras regiões possuem poucos atrativos e, em alguns casos, em municípios que não estão próximos, formando apenas atrativos isolados no espaço do estado do Paraná.

Por outro lado, destacamos que, na Região Turística Caminhos das Águas, temos uma organização de 10 municípios que, juntos, formam uma microrregião que se diferencia das demais regiões estudadas, uma vez que a formatação de um produto e a união destes municípios focados no turismo apresenta um aglomerado de atrativos e equipamentos turísticos

que deve ser tomado como exemplo para as demais regiões estudadas, de modo a formatarem produtos que venham a utilizar cada potencialidade local, de forma a definir um segmento e um público alvo a ser atingido por tal produto (SWARBROOKE; HORNER, 2002; PETROCCHI, 2004; MIDDLETON, 2002).

Cabe destacar que muitos dos segmentos turísticos identificados com a pesquisa nas regiões turísticas não prioritárias do Estado, diferenciaram-se dos que são trabalhados pelas regiões prioritárias, com destaque para o turismo náutico e de pesca, e o turismo de compras. Assim é possível ver que as potencialidades regionais proporcionam ao estado a

possibilidade da promoção de produtos diferenciados (EJARQUE, 2009; CHIAS, 2005) em cada região, sendo necessária uma análise das oportunidades e dificuldades (PETROCCHI, 2004; MIDDLETON, 2002; VALLS, 1996) destes segmentos para que assim possam ser formatados produtos competitivos com foco nas potencialidades naturais e culturais de cada região turística do estado, de modo a organizar os municípios em um desenvolvimento em conjunto, na tentativa de aumentar o fluxo turístico, assim como o gasto e a permanência dos turistas nas demais regiões turísticas do Estado (LIMA, 2002; RUSCHMANN, 1997; PETROCCHI, 2004).

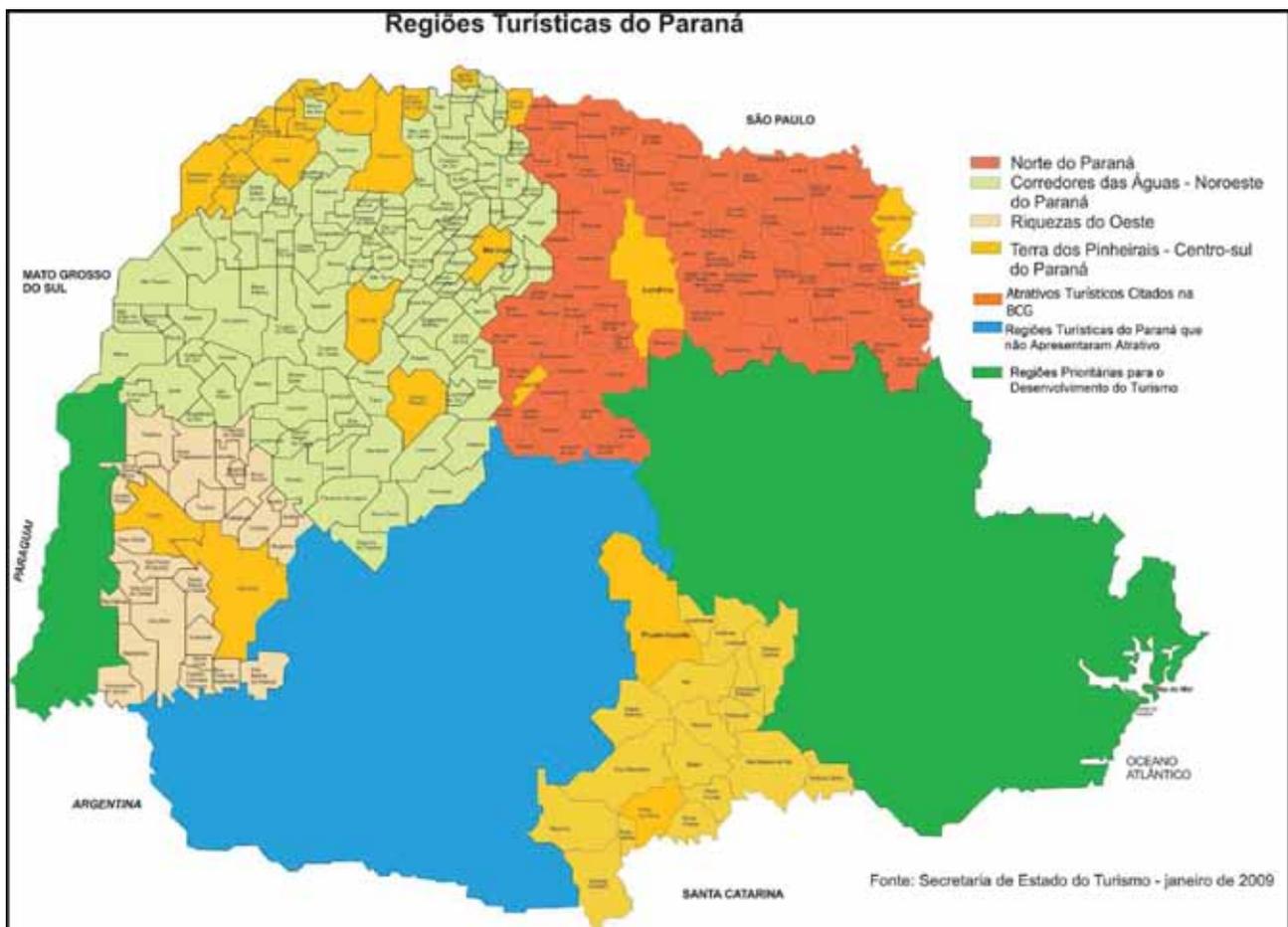


Figura 06 – Municípios com presença de atrativos nas Regiões turísticas não prioritárias para o desenvolvimento do Turismo no Estado do Paraná

Fonte: Setu, 2010; Adaptado pelos autores.

Por meio de um planejamento de Marketing (MIDDLETON, 2002; EJARQUE, 2009; CHIAS, 2005; VALLS, 1996; PETROCCHI, 2004; RUSCHMANN, 1997; CANTALLOPS, 2002) e mediante uma análise estratégica, levantando as potencialidades locais e análise do ambiente externo, é possível definir os segmentos e mercados alvos em que a destinação possui maior competitividade. A identificação de segmentos prioritários

propicia ao destino a possibilidade de trabalhar com uma fatia do mercado, estudá-la e conhecê-la, sendo que as transformações que o turismo venha a causar no espaço sejam elaboradas de modo organizado e focado na qualidade do produto, a responsabilidade da manutenção da atratividade e melhorias locais, de forma a satisfazer as necessidades específicas de um público alvo, da cadeia produtiva, do poder público e da comunidade em geral

(CANTALLOPS, 2002; MIDDLETON, 2002; CHIAS, 2005).

Deste modo, a intervenção no espaço pode se concentrar em preparar cada destino com foco em seus produtos turísticos (LANQUAR, 2001), conforme os segmentos que melhor atendam suas necessidades, onde a destinação tem a capacidade de escolher como irá ordenar seu espaço de modo a proporcionar aos atores envolvidos com o turismo (VALLS, 1996) melhores condições de visitação. A produção dos espaços (XAVIER, 2007) utilizados pelo turismo se dá por meio de construções que adaptam a destinação para a atividade turística, transformando assim espaços naturais e urbanos em espaços turísticos. O planejamento de marketing consiste em uma ferramenta importante, uma vez que possibilita aos gestores uma visão sistêmica, buscando formatar produtos competitivos com base na potencialidade local, definindo segmentos específicos (ANSARAH, 2005), orientando o destino turístico para um produto com qualidade (VALLS, 1996), por meio da qualificação da oferta frente ao conhecimento dos desejos e necessidades da demanda. (LANQUAR, 2001; VALLS, 1996; MOTA, 2001; EJARQUE, 2009)

Consideramos que as estratégias de marketing em definir um segmento a ser trabalhado estão diretamente ligadas ao planejamento espacial do turismo, onde a identificação das potencialidades dos atrativos e sua classificação, por meio de um trabalho científico e participativo, onde o poder público, a cadeia produtiva do turismo e a comunidade de cada região, ou dependendo das características de cada localidade em microrregião, devem, em conjunto, definir o segmento turístico que mais possui capacidade de trabalhar, tanto em número e qualidade de atrativos, competitividade e qualidade na prestação de serviços, e formatar produtos que venham a ser comercializados no mercado, de modo a unir municípios com potencialidades similares e atrativos diversos, de forma a buscar alternativas de desenvolvimentos locais com a diversificação das atividades produtivas de cada região.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode se observar que a organização do Estado do Paraná em 10 regiões turísticas facilita a organização e o planejamento do turismo neste estado, principalmente ao definir regiões prioritárias ao desenvolvimento desta atividade, mediante a concentração de atrativos e produtos já formatados, nas regiões de Curitiba e Região Metropolitana, Litoral, Campos Gerais, Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros do Lago de Itaipu.

Como pôde ser observado por meio deste estudo, as demais Regiões Turísticas do Paraná apresentam atrativos distribuídos de forma descontínua no espaço de cada região, dificultando, assim, a formatação de um produto turístico competitivo. Mas, em contrapartida, pode-se perceber que muitos dos atrativos citados no estudo são distintos dos segmentos do turismo trabalhados atualmente no estado como prioritários. Desta forma, por meio de um planejamento de Marketing para cada uma das regiões, podem ser conformados produtos diferenciados do atual, oportunizando a entrada destes em novos mercados ainda não explorados pelas regiões prioritárias, ou até mesmo com maior competitividade dos já comercializados.

Assim, estas regiões turísticas devem se utilizar do planejamento estratégico de marketing para definir o seu ou os seus segmentos prioritários, de forma participativa, a fim de criar produtos competitivos e de qualidade que venham a desenvolver o turismo nestas áreas. O ideal é iniciar por meio dos atrativos e dos municípios que apresentam capacidade de se integrarem, por meio da distância entre eles, da distribuição espacial dos atrativos e das características similares de seus recursos, de modo a organizar no espaço microrregiões turísticas que venham a ser utilizadas para o desenvolvimento de um determinado segmento de forma a proporcionar a estes municípios alternativas econômicas onde a responsabilidade com o patrimônio cultural e natural e a melhoria da qualidade de vida desta população devem ser prioridades.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. *Administração do turismo: planejamento e direção*. Vol. 2. Tradução Graziela Rabuske Hengdes. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L.G. (Ed.) *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

AZEVEDO, M. C.; COSTA H.G. Métodos para avaliação da postura estratégica. *Caderno de pesquisa em Administração*. São Paulo. Vol. 8. N. 2. Abril/Junho, 2001. Disponível em < <http://www.cin.ufpe.br/~if783/material/postura%20estrategica.pdf> > Acesso em 04 de abril de 2012.

BAHL, M. *Agrupamentos turísticos municipais*. Curitiba: Protexto, 2004.

- BISSOLI, M. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 1999.
- CANTALLOPS, A. S. *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.
- CHIAS, J. *El Negocio de la Felicidad*. Pearson Educación, S.A. Madrid, 2005.
- CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. de M. *Turismo e geografia: abordagens críticas*. Fortaleza: Ed. UECE, 2005.
- CRUZ, R. C. *Políticas de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002.
- EJARQUE, J. *Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*. Milão: Hoepli, 2009.
- FONT, X. *Responsible tourism marketing*. Leeds: LMU-ICRT, 2009.
- LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia urbana e desenho da cidade*. 2ª. ed. sl: Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.
- LANQUAR, R. *Marketing turístico*. Barcelona: Ariel, 2001.
- LAVILLE, C.; DIONNE J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LIMA, L. O planejamento regional ajuda o turismo?. In. YÁZIGI, E.; CARLOS, A.; CRUZ, R. *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- MIDDLETON, V.T.C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.
- MOTA, K.C.N. *Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2001.
- PETROCCHI, M. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura, 2004.
- RODRIGUES, A. B. *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: HUCITEC, 2001.
- RODRIGUES, A. B. *Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1997.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SETU, Paraná. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011, Região Turística Norte do Paraná / Brasil*. 2008 a. Disponível em <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoNortedoParana.pdf>. Acesso em 20 dez. de 2010.
- SETU, Paraná. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011, Região Turística Corredores das Águas – Paraná/Brasil*. 2008 b. Disponível em <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoCorredoresdasAguas.pdf>. Acesso em: 20 dez. de 2010.
- SETU, Paraná. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011, Região Turística Riquezas do Oeste – Paraná / Brasil*. 2008 c. Disponível em <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoRiquezasdoOeste.pdf>. Acesso em: 20 dez. de 2010.
- SETU, Paraná. *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011, Região Turística Terra dos Pinheirais – Paraná / Brasil*. 2008 d. Disponível em <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoTerradosPinheirais.pdf>. Acesso em: 20 dez. de 2010.
- SWARBROOKE, J; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002
- VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico: cómo competir em el nuelo entorno*. Ediciones Desto S.A., 1996.
- XAVIER, H. *A percepção geográfica do turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.
- YAZIGI, E. *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*. São Paulo: Plêiade, 2009.

Recebido em 20 de outubro de 2012.

Aprovado, em sua versão final, em 23 de outubro de 2012.