

**O MARKETING TURÍSTICO COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA**

**TOURISM MARKETING AS AN INSTRUMENT OF PRODUCTION AND TRANSFORMATION OF CURITIBA AND METROPOLITAN REGION SPACES**

**Hetienne Aguiar**

Bacharel em Turismo pela UNIMONTE, especialista em Gestão dos Recursos Naturais pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)

[hetienne@gmail.com](mailto:hetienne@gmail.com)

**Janice Bernardo da Silva**

Arquiteta e Urbanista pela UFSC, Master em Engenharia Florestal, doutoranda em Engenharia Florestal, Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisadora do CNPq

[janicebs@gmail.com](mailto:janicebs@gmail.com)

**José Manoel Gandara**

PhD, Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

[jmgandara@yahoo.com.br](mailto:jmgandara@yahoo.com.br)

**Thiago Alves de Souza**

Graduando em Design de Móveis pela UTFPR, Bacharel em Turismo, Mestrando em Geografia, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

[thiagohc@gmail.com](mailto:thiagohc@gmail.com)

**RESUMO**

Considerando os enfoques geográfico, mercadológico e digital, neste artigo são abordadas questões relativas ao turismo, tendo presente as influências das novas tecnologias e do marketing de destino frente a produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana (RMC), Estado do Paraná – Brasil. Este estudo tem por objetivo mapear os produtos turísticos da região buscando verificar como o mix de marketing é efetivado na promoção dos produtos, analisar sua distribuição por meio dos recursos da internet, além de verificar o impacto na produção e transformação do espaço. A metodologia partiu da elaboração do mapeamento dos produtos turísticos com o objetivo de avaliar os atrativos consolidados na região e sua promoção e distribuição por meio dos recursos da internet. Os principais resultados identificados revelam a necessidade de maior exploração deste recurso (internet) aliado ao marketing de destino, promovendo a atividade e ao mesmo tempo buscando preservá-la, ou seja, primando pelo seu desenvolvimento sem o prejuízo da qualidade do destino.

**PALAVRAS-CHAVE**

Marketing Turístico, Produção e Transformação do Espaço, Internet, Curitiba.

**ABSTRACT**

Considering geographical, digital and marketing approaches, this article addresses issues relating to tourism, bearing in mind the influence of new technologies and destination marketing, faced with

production and transformation of space in Curitiba and its Metropolitan Region (RMC), State of Parana – Brazil. This study aims to map the touristic products of the region by examining how the marketing mix works in promoting the products, to analyze the distribution of resources through the Internet and to determine its impact on production and processing of space. The methodology was based on the mapping of touristic products in order to evaluate the consolidated attractions in the region and their promotion and distribution through Internet resources. The main results point to the need for further exploration of this resource (the Internet) together with destination marketing, promoting activity and at the same time seeking to preserve it, ie, working for its development without impairing the quality of the destination.

## KEYWORDS

Touristic Marketing, Production and Transformation of Space, Internet, Curitiba.

## 1. INTRODUÇÃO

Curitiba é uma das cidades mais visitadas do Brasil, considerada a capital ecológica reconhecida nacional e internacionalmente por seus parques, praças e seu modelo de urbanização; além de apresentar em sua região metropolitana um forte potencial para desenvolvimento turístico. Classificada segundo (MTur/FGV:2008) como um dos 3 municípios indutores dentro da política de regionalização turística do Estado do Paraná, devido ao seu grande fluxo de turistas internacionais, a movimentação por eventos e negócios que a capital tem sustentado de forma crescente ao longo dos últimos anos (SETU:2008). Em concomitância, os municípios da continuidade geográfica da capital desenvolvem um turismo baseado em áreas de lazer, classificado como turismo rural (SILVEIRA, 2002; ECOPARANÁ, 2008; NITSCHKE e SCHUMAN, 2004).

Segundo o Plano Preliminar de Marketing Turístico do Estado do Paraná – 2011 (PPMKTPR-2011), elaborado pelos docentes da disciplina “Marketing Turístico como Instrumento de Produção e Transformação do Espaço” (Pós-graduação em Geografia UFPR), em conjunto com os Membros do Conselho Consultivo de Turismo e Câmara Técnica de Marketing, diversos atrativos - produtos consolidados no mercado nacional e internacional - foram levantados na cidade de Curitiba e Região Metropolitana (RMC), tais produtos estão inseridos na região denominada Rotas do pinhão.

Conforme a definição apresentada por Lanquar (2001, p. 63), produto turístico:

É um conjunto de atrativos, que podem ser tangíveis ou menos, e que constituem o motivo para o qual o turista se transfere (muda) da sua residência para o destino. Isto não se compõe só de atrativos (matéria- prima), mas também dos serviços que permitem ao viajante usufruir segundo suas próprias experiências.

E constituído segundo dois componentes fundamentais: os atrativos (que é a razão primária, solidamente ligada ao território), e os serviços (não é a causa, mas constitui o instrumento através do qual o turista pode alcançar os objetivos propostos). Existem dois tipos de serviços: o turístico (hotel, restaurante etc.); e o geral (infra-estrutura, postos de saúde etc.) (EJARQUE, 2009)

A atividade turística não ocorre dissociada do espaço, da paisagem, do território em que o produto esta inserido, nesta análise estão inseridos principalmente no sítio urbano com menor ocorrência no sítio rural. Destaca-se a relevância do conceito de cidade, mais do que um fato geográfico ou natural (uma

gruta, um ninho, um formigueiro), a cidade segundo Munford (1944) é obra de arte consciente e encerra na sua estrutura coletiva muitas formas de arte mais simples e mais individuais;

A cidade é, ao mesmo tempo, um instrumento material de vida coletiva e um símbolo daquela comunidade de objetivos e de conselhos que nasce em circunstâncias tão favoráveis. Juntamente com a linguagem, ela é, talvez, a maior obra de arte do homem.

A cidade salienta Cavalcanti (2001) e Lynch (1997) é muito mais que simplesmente um arranjo de objetos tecnicamente orientado, ela expressa no lugar a existência das pessoas que ali vivem, moram, trabalham, se divertem, pensam, se locomovem, produzindo nos espaços urbanos identidades muitas vezes únicas. A identidade de uma cidade, sua originalidade, seus hábitos e costumes aguçam o interesse do visitante a interpretar e conhecer tal espaço. O espaço urbano é produto da interação entre agentes sociais, pertencentes à iniciativa privada, ao poder público e a sociedade civil. Segundo Carlos (1994), Lopes (1998), Souza (2005) tal interação ocorre para que a sociedade possa produzir um espaço que atenda suas necessidades, visando o funcionamento do ciclo do capital e a produção humana. Desta feita também o turismo se beneficia consolidando-se como uma atividade de promoção do desenvolvimento social e econômico.

Destaca Barbosa (2005) a respeito do movimento contínuo de produção e reprodução do espaço urbano, o qual “engloba as benfeitorias promovidas pelo poder público, o lançamento de produtos imobiliários e um sem-número de ações individuais que também participam do processo de transformação das cidades”.

Uma vez que a atividade turística consiste no deslocamento voluntário e temporário do indivíduo ou grupo de indivíduos fora de seu local de residência por uma determinada motivação, tal evento gerará uma série de inter-relações sociais, culturais, econômicas e ambientais (PETROCCHI, 2004). O marketing turístico, segundo o autor, se propõem a projetar, valorizar e executar produtos que satisfaçam as necessidades de viajar. Primando pela satisfação do cliente ao mesmo tempo de forma mais lucrativa, favorecendo as empresas e o desenvolvimento do Mercado

Segundo Ejarque (2009), o turismo está estreitamente relacionado ao conceito de mercado e é governado pela lógica da demanda e da oferta dispondo na atualidade de importantes ferramentas, a saber: o marketing de destino e os recursos tecnológicos. O marketing segundo Middleton (2002, p. 4) “é um assunto de vital importância em viagens e turismo, pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicado ao tamanho e comportamento deste importante mercado global”. Os atuais recursos tecnológicos, por sua vez, providenciam aos destinos o desenvolvimento de novos e diferenciados produtos bem como uma nova perspectiva para a distribuição dos mesmos (FONT, 2009, p. 212).

O presente estudo pretende mapear os produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana (RMC), verificar como o Mix de Marketing é abordado na divulgação dos produtos e analisar a sua distribuição por meio dos recursos da internet, além de verificar o impacto na produção e transformação do espaço.

## **2. AS NOVAS TECNOLOGIAS, PREÇO X PRODUTO, *DESTINATION MARKETING***

Atualmente a internet vem revolucionando o modo de comercialização dos produtos turísticos (PETROCCHI, 2004). Hoje é impensável fazer marketing e, conseqüentemente, a promoção-comercialização de um destino turístico seja local que internacional, sem ter um portal turístico, a internet segundo Ejarque (2009, p.261):

É algo mais que “um meio”: é “o” instrumento através do qual o potencial turista procura informações. É a forte primária, com 39% de utilização, na busca para escolher as férias e as viagens na Europa. Os jornais contam com 18,8 %, a televisão com 14,6% e as revistas 11,6%.

Sem qualquer dúvida, afirma o autor, qualquer destino ou empresa turística, por menor que seja, não pode não ter ao menos um site. Na realidade, hoje, quem não está presente na rede não existe em absoluto para o mercado turístico.

Segundo Valls (1996) o impacto das tecnologias multimídia e das telecomunicações atingiu um número reduzido de agentes do setor nos anos 70 e 80 tendo adquirido caráter de massa no final do milênio. Destaca sua importância com relação à internacionalização dos serviços e ao contato direto com os clientes, o que possibilitou a disponibilidade em quantidade e qualidade de informação sobre os produtos e destinos turísticos. Os meios de comunicação social evocam lugares, ambientes, culturas e viagens, que provocam nos consumidores um desejo de experimentar por si mesmos; ressalta por fim, que a indústria turística tem crescido de forma espetacular devido ao grande avanço tecnológico.

No passado as análises sobre o marketing de destino surgiam a partir do produto em si, segundo conceitos consagrados usando, por exemplo, os 4 P (produto, preço, praça e promoção) do guru do marketing Philip Kotler. Hoje é comum partir-se do preço propositadamente evidenciado, em primeiro plano, nas *home pages* e sites especializados em turismo, com destaque aos preços de vôos caracterizando um modelo novo de turismo, denominado turismo *low cost* por Josej Ejarque, no qual o preço influenciará mais do que o destino em si. Trata-se do preço para escolha do produto. Os clientes segundo Kotler (2000) *apud* Kotler *et al* (2006) estão interessados em mais do que preço; estão interessados no custo total de obtenção, uso e descarte de um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível da maneira mais conveniente possível.

Em outros casos a mudança na concepção de aquisição, não mais a compra pela utilidade material, mas a aquisição pela identidade social, status etc. Assim como o conceito de “praça – *place*” não atua mais no conceito de outrora, o cliente atual “faz shopping” se desloca a um Shopping Center ou supermercado onde encontra uma infinidade de produtos. Ejarque (2009) cita o exemplo dos *Concept store*, como a Loja Armani de Milão, que além de todos os produtos da marca dispõem de hotel, restaurante, etc.

O novo turista, com as novas tecnologias existentes e com os recursos da internet, pesquisa e escolhe o atrativo e o serviço, adquirindo uma viagem em poucos minutos sem sair de casa. Mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, facilidade de informação e aquisição tornam o mercado cada vez mais competitivo.

Serra (2002) salienta a dificuldade de fidelização a um destino turístico ou mesmo a um produto/serviço, muitas vezes, o turista pode ser fiel a um determinado destino o que não implica em ele ser fiel aos vários produtos/serviços que o compõem. Além da característica intrínseca dos produtos turísticos, que são intangíveis, portanto é necessário perseguir a tangibilidade, ou seja, criar técnicas para que o produto/serviço fique concreto na mente do consumidor. Do ponto de vista do produto turístico, segundo EJARQUE, (2009, p.59);

Hoje os destinos e as agências de turismo não vendem mais ofertas, ou produtos tangíveis, mas sentimentos, sensações, experiências e recordações. Passa-se da inteligência racional a inteligência emocional. Nasce a demanda do turismo experiencial [...]. Desfrutar o *trend* de mercado e combiná-lo ao que o cliente sente, quer e vê é o caminho para se atingir propostas interessantes e competitivas para o turismo.

O uso das tecnologias de informação no turismo remete ao desenvolvimento de sistemas de informações turísticas e impõe aos provedores de informações o desafio de proporcionar e organizar dados de fácil acesso, atraentes, confiáveis e atualizados, uma vez que o impacto da Internet sobre o marketing turístico é maior que em qualquer outro setor.

Características da nova sociedade, e sua nova visão do marketing de destino, destaca Ejarque (2009), os dois principais objetivos estratégicos: a competitividade e a atratividade. O marketing de destino é uma filosofia que busca atingir os objetivos através do conhecimento das necessidades e desejos do mercado. Conforme a Organização Mundial de Turismo (UNWTO – OMT) (2004, *apud* Ejarque, 2009, 95) *destination marketing* caracteriza-se por um conjunto de atividades contínuas e coordenadas que se associam a uma eficiente distribuição dos produtos no mercado a um alto potencial de crescimento”.

A distribuição por fim, vista como um novo desafio, aproveitar ao máximo os recursos tecnológicos disponíveis tendo como meta principal: “gastar menos e melhor, utilizando novas estratégias e técnicas de marketing, normalmente ligadas ao âmbito online e as redes sociais” (FOURTOURISM, 2011). A crise econômica de 2009 colocou a prova a atividade turística, sobretudo na Europa, porém com reflexos no panorama mundial. O autor aponta para a notável redução do *budget* destinado as ações de comunicação e marketing, o mercado mudou consideravelmente. O que implica na necessidade sempre maior de criatividade e uso intenso das novas tecnologias.

### 3. METODOLOGIA

As pesquisas bibliográficas e documentais nortearam o referencial teórico embasando o levantamento dos dados, as análises e avaliação dos resultados. Inicialmente foram relacionados os atrativos de Curitiba e RMC classificados na tabela BCG do plano (PPMKTPR-2011), nas categorias estrela, consolidado, entrante e saída no mercado nacional e internacional, Tabela 1.

**Tabela 1: Atrativos segundo os segmentos Prioritários**

MERCADO NACIONAL	
ESTRELA	ENTRANTES
<b>Cultural</b>	<b>Cultural</b>
Curitiba - Linha Turismo	Curitiba - Teatro Paiol
Curitiba - Museu Oscar Niemeyer	Curitiba - Teatro Positivo
Curitiba - Ópera de Arame	Curitiba - Rua 24 horas
Curitiba - Rua das Flores	<b>Rural</b>
Lapa - Centro Histórico	Piraquara - Circuito Trentino
Curitiba - Natal das Luzes (HSBC)	
<b>Gastronômico</b>	<b>Gastronômico</b>
Curitiba - Santa Felicidade	Colombo - Festa da Uva
<b>Lazer</b>	<b>Lazer, Sol e Praia</b>
Curitiba- Estrada da Graciosa	Estância Hidromineral Ouro Fino

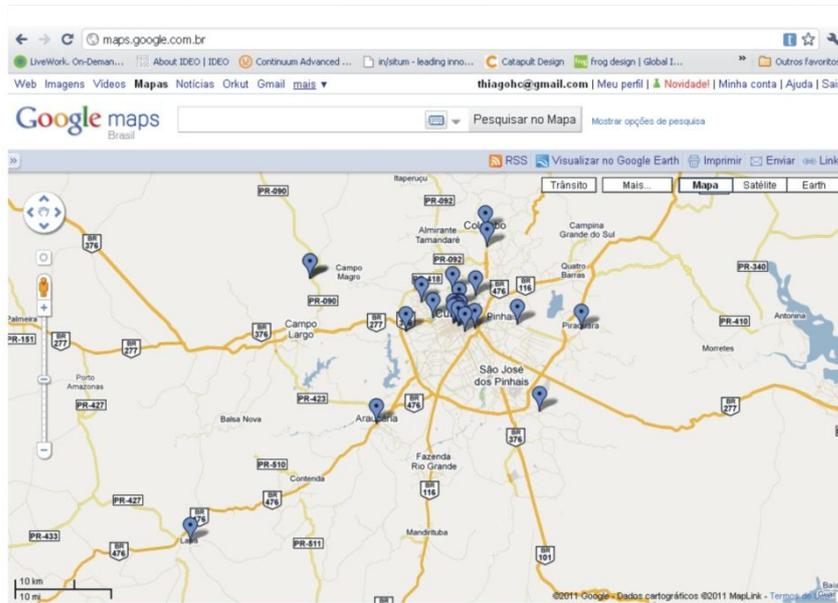
<b>Negócios e Eventos</b> Curitiba - Espaço para eventos Curitiba - Festival de Teatro	<b>Religioso</b> Curitiba - Candomblé
<b>CONSOLIDADOS</b>	<b>SAÍDA</b>
<b>Cultural</b> Curitiba - Museu Paranaense Curitiba - Museu Ferroviário Curitiba - Largo da Ordem Curitiba - Teatro Guaíra	
<b>Rural</b> Colombo - Circuito Italiano de Rural São José dos Pinhais - Caminhos do Vinho	
<b>Lazer, Sol e Praia</b> Curitiba - Rua das Flores Curitiba - Jardim Botânico Curitiba - Passeio Público	

<b>MERCADO INTERNACIONAL</b>	
<b>ESTRELA</b>	<b>ENTRANTES</b>
<b>Cultural</b> Curitiba - Museu Oscar Niemeyer Curitiba - Ópera de Arame Curitiba - Linha Turismo	
<b>Gastronômico</b> Curitiba - Santa Felicidade	
<b>Lazer, Sol e Praia</b> Estrada de Ferro – Paranaguá/Morretes/Curitiba	
<b>Negócios e Eventos</b> Curitiba - Espaço para Eventos	
<b>CONSOLIDADOS</b>	<b>SAÍDA</b>
<b>Cultural</b> Lapa - Centro Histórico	
<b>Lazer, Sol e Praia</b> Linha Turismo – Curitiba	

Fonte: PPMKT'PR-2011

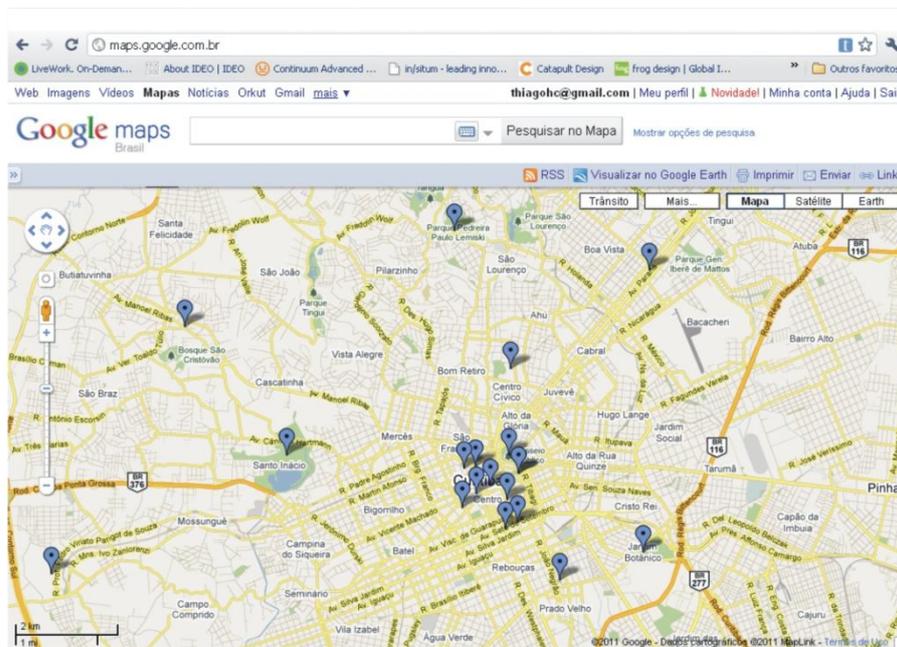
Tendo como objeto de estudo os produtos consolidados foi efetuado o mapeamento (distribuição espacial) por meio da ferramenta GoogleMaps (<http://maps.google.com.br/>); tal mapa auxiliou na identificação e visualização dos principais produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana (Figura 1 e Figura 2).

**Figura 1. GoogleMaps com produtos turísticos de Curitiba e RMC**



Fonte: Autores, 2011

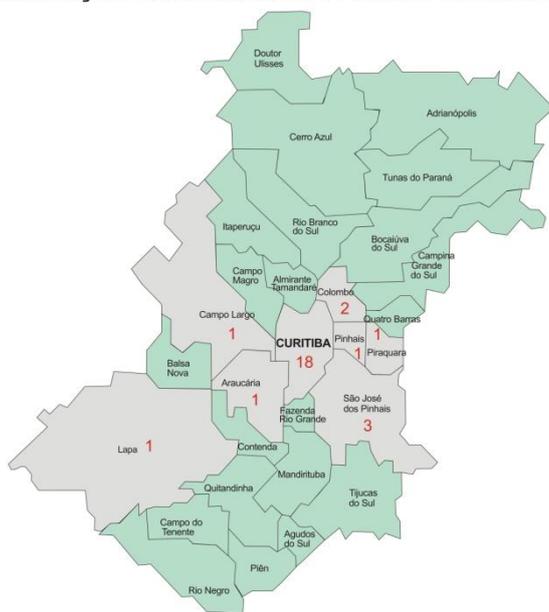
**Figura 2. GoogleMaps com produtos turísticos de Curitiba**



Fonte: Autores, 2011

A partir destes dados foi possível uma melhor visualização e compreensão dos produtos em questão. Foi gerado ainda um mapa (Figura 3) com a distribuição quantitativa dos produtos turísticos relacionando os produtos de Curitiba e RMC.

**Figura 3. Distribuição dos Produtos Turísticos de Curitiba e Região Metropolitana (Rotas do Pinhão)**



Fonte: Autores, 2011 (Adaptada)

A segunda etapa teve o objetivo de identificar como o Mix de Marketing era abordado na divulgação dos produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana. Para esta análise utilizou-se a principal ferramenta de busca de conteúdo na internet a nível mundial, o Google ([www.google.com](http://www.google.com)). Na localização dos produtos turísticos foram inseridos como tema de busca os seguintes termos: Atrativos Turísticos Curitiba; Turismo Curitiba; Turismo Paraná; Agências de Viagem Curitiba; Operadoras Turismo Curitiba; Turismo Receptivo Curitiba.

Para a seleção dos sites priorizou-se o resultado da primeira página da busca do Google, uma vez que geralmente é nessa página que o usuário da internet busca o seu conteúdo de interesse. Acessando aos sites listados, pode-se realizar uma pesquisa focada em como o *mix* de marketing é associado aos produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana.

A partir dos sites listados a Tabela 2 foi elaborada a fim de realizar a análise 4 P da distribuição dos produtos em estudo.

**Tabela 2. Análise 4 P (produto, preço, praça e promoção)**

Site	Produto	Preço	Praça	Promoção	observação
<a href="http://www.cvc.com.br">http://www.cvc.com.br</a>	Curitiba + Camboriú ou Curitiba + Ilha do Mel		Site e Agências	Material Gráfico, NewsLetter, Jornais, Revistas, Outdoor	City Tour: Teatro Ópera de Arame, Jardim Botânico, Centro Cívico, Pedreira Paulo Leminsky, Catedral Metropolitana e centro histórico
	Curitiba+Ilha do Mel (4 dias e	R\$738,00			

	2 noites)				
<a href="http://www.tourlines.com.br/">http://www.tourlines.com.br/</a>	Curitiba + rota dos tropeiros (campos gerais)	divulga mas não comercializa	Site e Agências	Material gráfico, newsletter	Foco para Bares (vida noturna)
<a href="http://www.mgmoperadora.com.br">http://www.mgmoperadora.com.br</a>	Ilha do Mel + Curitiba (3 Noites)	US\$ 695	Site e Agências	Material Gráfico, NewsLetter, Jornais, Revistas	Turista internacional
<a href="http://www.intravel.com.br">http://www.intravel.com.br</a>	Curitiba (4dias)		Site e Agências	Material Gráfico, NewsLetter,	Linha Turismo e visita à Rua 24 horas
<a href="http://www.flot.com.br">http://www.flot.com.br</a>	Curitiba (5 dias e 4 Noites) transporte aéreo > de SP		Site		Linha Turismo (City Tour de 4h
<a href="http://www.onetur.com.br">http://www.onetur.com.br</a>	City Tour Curitiba (Praça Tiradentes; UFPR; Teatro Guaíra; Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro; Museu Oscar Niemeyer. Visitas Internas: Jardim Botânico; Bosque do Papa; Ópera de Arame; Unilivre; Parque Tanguá; Relógio das Flores)	R\$ 75,00 (adulto)	Site		Inclue Guia + Transporte + Alimentação
<a href="http://www.osatur.com.br">http://www.osatur.com.br</a>	City Tour Curitiba (Jardim Botânico, Bosque do Papa, Ópera de Arame-Parque das Pedreiras, Parque Tanguá, Centro Cívico, Rua da Flores e Boca Maldita, Universidade Federal do Paraná, Setor Histórico, Bosque do Alemão)		Site		
<a href="http://www.specialparana.com">http://www.specialparana.com</a>	City tour (Praça Tiradentes com a Catedral, o Paço da Liberdade, a Universidade Federal do Paraná, o Teatro Guaíra, o Museu Oscar Niemeyer e o Bosque Alemão. Haverá oportunidade de parar e conhecer o Jardim Botânico, o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, o Parque Tanguá e Tingüi.)		Site e Agências	Material Gráfico, Newsletter, revistas	Veículo privativo (carro/van/micro-ônibus ou ônibus executivo) e guia cadastrado no Ministério do Turismo nos idiomas português, inglês, alemão, espanhol, francês ou italiano.
<a href="http://www.specialparana.com">http://www.specialparana.com</a>	City tour com almoço (Praça Tiradentes com a Catedral, o Paço da Liberdade, a Universidade Federal do Paraná, o Teatro Guaíra, o Museu Oscar Niemeyer e o Bosque Alemão. Haverá oportunidade de parar e conhecer o Jardim Botânico, o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, o Parque Tanguá e Tingüi. + Caffé Milano/No				Turismo receptivo

	Kafe Fest/Churrascaria Devon's)				
	Caminhando por Curitiba (Centro Histórico) – aprox. 4 horas				Tour regular: guia cadastrado no Ministério do Turismo em português ou inglês.
	Curitiba by night I (Produto Museu Oscar Niemeyer, o Jardim Botânico, a Ópera de Arame e o Parque Tanguá. Jantar em Santa Felicidade)– aprox. 4 horas com jantar				tour privativo: guia cadastrado no Ministério do Turismo em português, inglês, alemão, francês, espanhol ou italiano.
<a href="http://traveltoparana.wordpress.com/">http://traveltoparana.wordpress.com/</a>	Largo da Ordem, Jardim Botânico, MON, Opera de Arame, Rua das Flores, UFPR, Paço da Liberdade, Parques: Bariqui, Tingui e tangua, Bosque do Papa, Passeio Publico, Torre Panoramica, UNILIVRE, Santa Felicidade,		Site		Associa a estrada da graciosa que fica em Quatro Barras
<a href="http://www.bwtoperadora.com.br/">http://www.bwtoperadora.com.br/</a>	Circuito Italiano de Turismo Rural Colombo	R\$300,00 Adulto			Turismo receptivo
	Curitiba by night	R\$135,00	Site e Agência	Material Gráfico, Newsletter, revistas	
	Fringe 2011> Inclui passeio na Lapa	R\$ 209,00			Tour na cidade da Lapa, almoço e Guia Local
	Curitiba+ Morretes/ Paranaguá (2 dias) Visita as Igrejas de Curitiba Almoço Santa Felicidade; Passeio de trem a Morretes com almoço típico "Barreado" Visita a Paranaguá	R\$ 799,00 por pessoa Transfer Aeroporto/ Hotel / Aeroporto R\$ 75,00 (1 a 3 pessoas)	Site		Turismo receptivo

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar os atrativos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana (RMC) (Tabela 1 e Figura 3), constatou-se que a maioria deles localiza-se na capital paranaense, entre as 28 atrações 18 estão localizadas em Curitiba, as 10 restantes distribuídas nos municípios de Araucária, Colombo, Lapa, Piraquara, Campo Largo, Pinhais e São Jose dos Pinhais.

Mais frequentemente divulgadas, presente na Tabela 2, estão as atrações do centro histórico de Curitiba, além dos bosques e praças. Entre elas a Praça Tiradentes com a Catedral, o Paço da Liberdade, a Universidade Federal do Paraná, o Teatro Guairá. O Museu Oscar Niemeyer é por vezes citado assim como o Bosque Alemão, o Jardim Botânico, o Bosque do Papa, a Ópera de Arame, o Parque Tanguá e Tingüi. Algumas empresas oferecem *City tour*, com visitas internas, algumas incluem

almoço ou incluem a opção de cafés ou churrascaria. O preço não é disponibilizado na maioria das opções de viagens, aparecem em duas opções de pacotes que incluem Curitiba e litoral, em opção de turismo rural em Colombo e em outra opção que oferece almoço.

A distribuição é feita principalmente por *web site* e algumas agências e a promoção principalmente por material gráfico, newsletter, além de revistas ou jornais. As atrações mais divulgadas são sem dúvida os produtos da área central de Curitiba associando a imagens dos monumentos, edificações históricas, parques e praça, em consonância com a segmentação mais valorizada: religiosa, cultural e negócios/eventos. O discurso de cidade ecológica, planejada, formada por várias etnias continua sendo explorado e valorizado para a promoção da imagem dos destinos, como pode ser visto no vídeo Curta Curitiba da TV Prefeitura Curitiba ([http://www.youtube.com/watch?v=itpobjfnug&feature=player\\_embedd](http://www.youtube.com/watch?v=itpobjfnug&feature=player_embedd)). O qual destaca ainda os serviços, como a rede hoteleira, o aeroporto internacional, além dos *shopping centers*, os espaços para negócios/eventos, as feiras, o Natal Luz, o festival de música e de teatro.

Com relação as demais fontes, por meio da análise dos sites institucionais das prefeituras observou-se que na sua maioria são pouco atraentes visualmente, desestimulando a busca, informações gerais podem ser encontradas, mas não apresentam o mesmo dinamismo e interatividade que os sites empresariais. A página da Secretaria Estadual de Turismo possui sugestões de roteiros englobando a região e apresenta um *link* às agências receptoras que operam os serviços. Os sites neste caso possuem informações detalhadas dos atrativos, já as empresas apresentam o roteiro de forma bastante objetiva, como ocorre com todos os produtos que oferecem. Quase que a totalidade da rede hoteleira da RMC se trata de empreendimentos de pequeno e médio porte, muitos dos quais não possuem páginas na internet fazendo pouca divulgação dos atrativos; os que o fazem, por sua vez transmitem poucas informações.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os resultados das análises realizadas observa-se que o marketing de produtos turísticos da região metropolitana deve ser melhorado, uma vez que as cidades do entorno de Curitiba tem produtos priorizados no Plano de Marketing Turístico, mas que não são divulgados pelo trade local. Sendo assim, não se aproveita o potencial de transformação positiva que o turismo pode trazer para essas cidades, como por exemplo, a criação de equipamentos, infra-estrutura turística, novos empregos, desenvolvimento social e econômico.

O mapeamento dos produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana (RMC) constitui-se em importante ferramenta, pois permite relacionar os produtos e sua localização no Estado, permite ainda a obtenção de informações territoriais e físico-geográficas, com destaque aos principais acessos e rodovias, a referência as distâncias, a presença de rios, bosques, parques etc.

A dificuldade de encontrar sites com informações relevantes a respeito dos produtos turísticos comercializados em Curitiba e na RMC, por meio da ferramenta Google demonstrou que os sistemas devem ser desenvolvidos, os dados melhorados e organizados em sites de fácil acesso e visualmente atrativos. Ao contrário pode resultar em uma baixa incidência de fluxo turístico para a região e conseqüentemente um impacto reduzido no que tange a produção e transformação do espaço.

Com base nos resultados obtidos percebe-se que a maior parte dos produtos estão concentrados na Cidade de Curitiba. Isso resulta em um fluxo turístico intencional e gera um impacto maior no espaço urbano. A transformação do mesmo se faz necessária a medida que os produtos tem que estar adequados as necessidades dos turistas que recebe. Logo, percebe-se uma relação estreita entre

marketing dos produtos turísticos e a produção e transformação do espaço, uma vez que quanto mais intensificado o marketing maior o fluxo turístico e maiores adaptações serão implementadas no espaço urbano.

Por outro lado “O marketing turístico deve administrar o confronto entre promover e preservar, [...] controlar o crescimento da demanda” (PETROCCHI, 2004). A preocupação com o turista deve existir, conforme enfatiza Chias (2005), mas não a ponto de prejudicar a qualidade do destino. Por isto o desenvolvimento do turismo não deve ser de forma descontrolada, a despeito do que demonstram algumas situações lamentáveis que trazem a degradação irreparável do ambiente pela massificação de alguns espaços naturais. Assim como os aspectos negativos promovidos pela especulação imobiliária nos centros urbanos, a inflação dos preços, a segregação de estratos sociais de baixo poder aquisitivo; traduzido no desprezo pelos interesses da comunidade a interesses particulares.

Apesar das facilidades da internet e da acessibilidade as novas tecnologias comuns na atualidade, constatou-se neste estudo que o recurso é pouco explorado, assim como o marketing de destino. Estrategicamente implantados, auxiliariam na articulação entre agências e operadoras, instituições e empresas assim como na distribuição, promoção, gestão, divulgação e venda dos produtos. A fim de tornar-se uma atividade mais competitiva maior ênfase deveria ser dada a promoção dos produtos, agregando-se atratividade e inovação por meio de estratégias do marketing de destino.

## BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, A. G. (2005), *Produção do Espaço e Transformações Urbanas no Litoral Sul de João Pessoa* – PB, in 192 p. Dissertação (Mestrado em geografia) – Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, 2005, [http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde\\_arquivos/16/TDE-2006-09-14T002312Z-257/Publico/AdaultoGB.pdf](http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_arquivos/16/TDE-2006-09-14T002312Z-257/Publico/AdaultoGB.pdf), acesso em 20/01/2011.
- CAVALCANTI (2001), LYNCH (1997) CORREA, R. L.(1989), *O Espaço Urbano*, Ed. Ática.
- CHIAS, J. (2005), *El Negocio de la Felicidad*. Pearson Educación, S.A., Madrid.
- EJARQUE, J. (2009), *Destination marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*, Ed. Hoepli, Milano.
- FGV/MTur/Sebrae, (2008), *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil*, [www.neoreader.com.br/item/doc/329/pdf](http://www.neoreader.com.br/item/doc/329/pdf), acesso em 20/01/2011.
- FONT, X. (2009), *Marketing responsible tourism*, ICRT-LMU, Leeds.
- FOURTOURISM (2011), “La tendenza in Europa: ridurre i budget”, *Destinations & Tourism*, Rivista di Destination Management e Marketing, n.6 / gennaio, <http://www.fourtourism.it/>.
- GOOGLEMAPS (2011), <http://maps.google.com.br/maps/mm>, GOOGLE, [www.google.com.br/](http://www.google.com.br/), acesso em 19/01/2011.
- LANQUAR, R. (2001), *Marketing turístico*, Ariel, Barcelona.
- MUNFORD, L. (1944), *The culture of cities*, Hartcourt Brace, Nova York, 1838; ed. Ingl. Secker & Warburg, sem bibl., Londres.
- MIDDLETON, V.T.C. (2002), *Marketing de Turismo: teoria e prática*, Ed. Campus, Rio de Janeiro.

PPMKTPR (2011), *Plano Preliminar de Marketing Turístico do Estado do Paraná*, elaborado pelos docentes da disciplina, “Marketing Turístico como Instrumento de Produção e Transformação do Espaço”, (Pós-graduação em Geografia UFPR), UFPR.

PETROCCHI, M. (2004), *Marketing para destinos turísticos*, Futura, São Paulo.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., & MAKENS, J. C. (2006), *Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo*, New Jersey, Pearson Prentice Hall Hispanoamericana, Traducción Lic. Miguel Angel Sánchez Carrión, Primera Edición, México, 1997, 705 páginas, ISBN- 0-13-395625-3.

SERRA CANTALLOPS, A. (2002), *Marketing Turístico*, Ediciones Pirámide, Madrid.

SETU, Paraná (2008), *Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011*, Região Turística Norte do Paraná / Brasil, <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/PlanoNortedoParana.pdf>, acesso em 20/12/2010.

VALLS, J. F. (1996), *Las claves del mercado turístico: cómo competir em el nuevo entorno*, Ediciobes Desto, S.A.

XAVIER, H. (2007), *A percepção geográfica do turismo*, Aleph, São Paulo.