

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIOVANA GOHR SERENATO

**A DEMANDA POTENCIAL CURITIBANA PARA O TURISMO DOS CAMPOS
GERAIS**

CURITIBA
2012

GIOVANA GOHR SERENATO

**A DEMANDA POTENCIAL CURITIBANA PARA O TURISMO DOS CAMPOS
GERAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA
2012

RESUMO

A região dos Campos Gerais, localizada a 110 km de Curitiba vem desenvolvendo a atividade turística há mais de dez anos. Com considerável apelo turístico, suas ações estão voltadas principalmente para a ordenação e gestão do destino turístico, realizando de forma desfocada as ações promocionais. Desta forma, fica evidente a necessidade de um plano estratégico de marketing para nortear as ações estratégicas para o alcance de novos mercados. Nesta perspectiva, o presente trabalho aponta a demanda potencial curitibana como prospecção de novos turistas para a região. Do mesmo modo, analisa o perfil do turista curitibano e o relaciona à oferta turística da região, propondo ações promocionais voltadas ao turista curitibano, a serem realizadas em curto prazo, com vistas no incremento no número de turistas de Curitiba na região dos Campos Gerais.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, turismo, planejamento, Campos Gerais, Curitiba.

ABSTRACT

The region of Campos Gerais, located 110 km from Curitiba, has been developing the tourism for over ten years. With considerable tourist appeal, their actions are geared primarily for ordination and management of a tourist destination, doing promotional actions in an unorganized way. Thus, there is an evident need for a strategic marketing plan to guide strategic actions to reach new markets. In this perspective, this study indicates the potential demand from Curitiba as prospecting for new tourists to the area. Similarly, analyzes the profile of the tourist from Curitiba and relates to tourism in the region, offering promotions focus on Curitiba's tourists, to be implemented in the short term, aiming at the increase in the number of tourists from Curitiba in the Campos Gerais region.

KEYWORDS: marketing, tourism planning, Campos Gerais, Curitiba.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	MARKETING E TURISMO	8
2.1	A DINÂMICA DO TURISMO	8
2.1.1	Planejamento turístico	10
2.2	MARKETING.....	11
2.2.1	O Planejamento Estratégico do Marketing.....	12
2.3	O MARKETING TURÍSTICO.....	14
2.3.1	O mercado turístico.....	14
2.3.2	A Oferta turística.....	15
2.3.3	A demanda turística.....	17
2.3.4	Destino e produto turístico.....	18
2.3.5	Segmentação turística.....	20
2.3.6	Promoção e comercialização turística	21
3	O DESTINO TURÍSTICO CAMPOS GERAIS DO PARANÁ	25
3.1	FORMAÇÃO HISTÓRICO-CULTURAL	25
3.2	ATRATIVOS TURÍSTICOS	26
3.3	A GESTÃO TURÍSTICA DA REGIÃO	32
3.3.1	A promoção turística dos Campos Gerais	33
4	O PERFIL DO TURISTA CURITIBANO X A OFERTA TURÍSTICA DOS CAMPOS GERAIS	35
4.1	SAZONALIDADE	36
4.2	PERMANÊNCIA.....	37
4.3	ANTECEDÊNCIA.....	38
4.4	AQUISIÇÃO DOS SERVIÇOS.....	38
4.5	ATIVIDADE PRINCIPAL	39
4.6	GRUPO E SAZONALIDADE.....	40

4.7	HOSPEDAGEM	40
4.8	FONTES DE INFORMAÇÃO	41
4.9	MOTIVO DA VIAGEM.....	42
4.10	NEGOCIAÇÃO.....	43
4.11	PERCEPÇÃO	44
4.12	ROTEIROS PREFERIDOS	45
4.13	GASTOS	46
4.14	TRANSPORTE	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

O turismo consiste em importante fator de desenvolvimento sócio-econômico de uma cidade, região, estado ou país. Esta atividade, ao agregar uma gama de aspectos, requer um planejamento minucioso de seu desenvolvimento, para tanto, torna-se essencial o planejamento estratégico do turismo. Este planejamento é um instrumento multidisciplinar que estabelece os objetivos, as metas e programas de um destino turístico.

Após a elaboração do planejamento estratégico do turismo, tem-se o início da ordenação turística, que consiste na execução dos projetos propostos no planejamento. Estes projetos visam a projeção de um destino no mercado turístico. Este posicionamento do destino deve-se dar de forma competitiva, uma vez que há inúmeras opções de lugares para se conhecer no entorno e em abrangência maior, no mundo todo. Desta forma, deve-se saber por qual motivo um turista decide por este e não por aquele destino ao realizar sua viagem, ou seja, deve-se conhecer o perfil do turista.

Ao se conhecer as características comportamentais do turista, é possível segmentar o mercado e estruturar a oferta turística a fim de atender as necessidades e anseios deste consumidor. Para tanto, o marketing disponibiliza instrumentos e processos fundamentais para a definição das estratégias que levem ao alcance dos objetivos propostos.

Neste trabalho, o objetivo é analisar as ações de promoção e comercialização turística que podem influenciar os curitibanos a visitarem a Região dos Campos Gerais do Paraná, analisando seu perfil e a demanda potencial existente em Curitiba em relação ao turismo dos Campos Gerais.

Para tanto, buscou-se descrever a situação atual da Região dos Campos Gerais do Paraná no contexto turístico, revisar conceitos de promoção e comercialização de serviços com foco no turismo, elencar algumas ações de promoção e comercialização possíveis de serem utilizadas para destinos turísticos, apontando como essas ações influenciam os curitibanos a visitarem a região citada.

Assim, o trabalho está estruturado em 3 capítulos que versam sobre turismo, marketing, planejamento, segmentação, ações promocionais, entre outras.

O primeiro capítulo faz o referencial teórico do presente trabalho, o qual aborda o Marketing e o turismo, analisando inicialmente a dinâmica da atividade turística e de seu planejamento. Em seguida, apresenta o marketing, relatando suas origens e desdobramentos, para então, passar a tratar, especificamente do marketing turístico, esmiuçando os conceitos de mercado, oferta, demanda, destino e produto, segmentação e promoção e comercialização turística.

Já o segundo capítulo, apresenta a região dos Campos Gerais relatando sua formação histórico-cultural, os atrativos turísticos, a gestão e promoção turística regional.

No terceiro capítulo, traça-se o perfil do turista curitibano, analisando-o sob os seguintes aspectos comportamentais: sazonalidade, motivo de viagens, permanência, gastos realizados, planejamento de viagens, entre outros. Estas características comportamentais são relacionadas a oferta turística dos Campos Gerais. Em seguida são propostas ações de promoção para a atração da demanda potencial curitibana para a região turística dos Campos Gerais.

2 MARKETING E TURISMO

2.1 A DINÂMICA DO TURISMO

O turismo constitui-se em um dos setores socioeconômicos mais significativos do mundo, o qual inclui viagens a negócios, eventos, lazer, recreação, hospedagens, transportes, gastronomia, entre outros.

As conceituações técnicas do turismo buscam determinar as diferenças entre turistas e excursionistas. Neste contexto, em 1968, a Organização Mundial do Turismo adotou a definição de turistas como:

visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes aspectos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. (BENI, 1998, p. 35).

Segundo dados do Ministério do Turismo, publicado em seu portal eletrônico, hoje o setor representa cerca de 4% do Produto Interno Bruto do país, podendo atingir 6% em 2020, disputando com a exportação de automóveis a quarta posição como principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira.

Segundo Moesch (2000, p.9):

Turismo é uma complexa combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja combinação integra-se em uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório dessa dinâmica sociocultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

O desenvolvimento da atividade da turística em dada localidade gera impactos tanto positivos quanto negativos, os quais FERREIRA (2009, p. 107), classifica em: impactos ambientais, econômicos e socioculturais.

Dentre os principais efeitos do turismo, na esfera ambiental, pode-se destacar negativamente a pressão exercida no ambiente e a destruição dos recursos naturais para a construção da infraestrutura necessária. Por outro lado, a atividade contribui na conservação do patrimônio cultural e natural de uma localidade.

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente¹ (UNEP, 2000), enumera como impactos ambientais positivos o aprimoramento da gestão e planejamento ambiental; elevação da sensibilidade em relação aos problemas ambientais, a conservação e proteção ambiental por meio de programas de preservação cujo objetivo é a manutenção da qualidade e a atratividade turística, bem como, as contribuições financeiras, especialmente pela geração de renda para as populações locais que tendem a diminuir a extração de insumos naturais para sua sobrevivência, contando com fonte alternativa de renda.

No aspecto econômico, BARRETO (1995, p. 72), afirma:

o turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país. Os efeitos diretos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, (...). Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. (...). Numa terceira etapa de circulação do dinheiro do turista estão os efeitos induzidos, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores de serviços turísticos e similares.

Enquanto IGNARRA (1999) aponta positivamente os seguintes fatores: estímulo ao investimento; aumento das receitas; redistribuição de rendimento; criação de postos de trabalho e cobrança de impostos.

Porém, o desenvolvimento da atividade turística pode acarretar no aumento da inflação, na elevação no custo de vida dos residentes; na dependência excessiva do turismo; na flutuação gerada pela sazonalidade da atividade; necessidade de elevados investimentos para a disponibilização de infraestrutura indispensável à atividade - como a construção de aeroportos e acessos, saída de moeda para a importação de produtos estrangeiros visando satisfazer as necessidades do turista e centralização dos serviços e produtos turísticos em grandes companhias internacionais, como companhias aéreas e redes hoteleiras, levando à evasão de divisas.

Em relação aos aspectos socioculturais negativos, destacam-se a padronização da cultura local, inclusive dos processos produtivos do artesanato, a fim de atender a alta demanda gerada pelos turistas; o choque de culturas, “resultante das diferenças culturais, étnicas, religiosas, de valores e de língua” (FERREIRA, 2009, P. 113) e o aumento na criminalidade (apud

¹ Disponível em <<http://www.unep.org.br/index.php>>. Acesso em: 20/10/2012

CROTTS, 1996 e KELLY,1993). E ainda, conforme Smith (1990) a exploração sexual infantil, a prostituição, consumo de drogas e a delinquência juvenil.

Entre os impactos socioculturais positivos do turismo a UNEP (2000) destaca a fixação da população rural em detrimento dos deslocamentos para os grandes centros urbanos; o cultivo do orgulho das tradições culturais; valorização e promoção do artesanato; fortalecimento de eventos culturais e festivais, que têm como protagonistas a população local, o desenvolvimento de novos acessos, serviços e infraestruturas e a criação de novos postos de trabalho. Ruschman (1999) ressalta ainda o incentivo à valorização por parte das populações de seu patrimônio histórico cultural, uma vez que o turista busca cada vez mais conhecer as peculiaridades locais e a interação com a comunidade.

Diante do exposto anteriormente, evidencia-se a necessidade do planejamento do desenvolvimento do turismo pautado em critérios profissionais, com o intuito de maximizar os aspectos positivos e minimizar os negativos gerados pela atividade buscando a excelência do produto a ser comercializado.

Além disso, o embasamento neste trabalho sobre as especificidades do planejamento turístico possibilita o início da compreensão sobre a abrangência marketing nesta atividade.

2.1.1 Planejamento turístico

O ato de planejar, mesmo que inconsciente, é inerente às atividades mais simples do dia-a-dia.

No dicionário, encontra-se que planejar é “fazer planos, ou ainda elaborar por etapas com bases técnicas de planos e programas com objetivos definidos”. (AURÉLIO, 1995, p.22).

Para Bissoli (1999, p.34):

O planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes com os quais se pretende impulsionar, coordenar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido.

Segundo Molina (2001, p.13-14) “o planejamento continua sendo, e será, uma estratégia e um instrumento valioso para orientar o sistema turístico”. Para ele, devido “ao caráter singular do turismo” - o qual envolve uma cadeia muito complexa de produtos e serviços - é necessário que o planejamento da atividade diferencie-se das demais, considerando os aspectos econômicos, sociais, naturais e culturais na localidade que está inserida. Desta forma, torna-se indispensável à participação de equipes multidisciplinares na elaboração do planejamento turístico.

Vale ressaltar aqui que, para garantir sua eficiência o planejamento turístico deve contar com a participação da comunidade em que se insere, pois caso haja resistência por parte da comunidade envolvida, qualquer plano torna-se inviável.

A Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU (2008) propõe a materialização do planejamento por meio dos seguintes mecanismos:

- a) Política: objetiva o desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional. Pode ser entendida como um conjunto de atividades e estratégias, organizada por uma coletividade e adotada diante do fenômeno turístico;
- b) Plano: implementação da Política. Mais abrangente e superficial, possibilita uma visão geral. Análise de todas as variáveis envolvidas com o fenômeno turístico, com menor grau de detalhamento, que resume o conjunto de propostas a serem consideradas no processo de planejamento. É um conjunto de programas;
- c) Programa: conjunto de projetos que possuem similaridade ou complementaridade. Tem uma visão de articulação entre as várias alternativas/estratégias do Plano e sua implementação. Identifica necessidades específicas;
- d) Projeto: aborda um elemento específico do turismo e o estuda de forma detalhada. É qualquer propósito de ação definido e organizado, de forma racional que permite determinar os custos e benefícios de um investimento. Estabelece os passos, os envolvidos, os recursos necessários, os responsáveis pelas atividades, os estudos de viabilidade.

Esclarecemos a aplicação destas definições a esse trabalho, no sentido de entender como uma região pode colocar-se e organizar-se estrategicamente no mercado.

2.2 MARKETING

Comumente restrito às suas etapas – venda e propaganda, o marketing engloba muito mais que isto. Derivada do inglês *Market*, a palavra marketing significa mercado. Conforme a American Marketing Association (AMA) consiste

na “execução das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Compreendido por Lambim (2000, p. 56) como “o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas”, o marketing consiste em instrumento indispensável para o sucesso das organizações.

O conceito moderno de marketing surgiu devido ao acirramento da concorrência e disputa pelos mercados entre as empresas, a partir do avanço da industrialização na década de 50, após Segunda Guerra Mundial.

A concorrência e disputa expostas acima fizeram com o cliente passasse a ter o poder de escolha ao adquirir um produto e/ou serviço, o qual passou a selecionar a alternativa que lhe trouxesse melhor custo benefício. Assim, para atender a este novo perfil de consumidor, as empresas adotaram o marketing como conduta empresarial a fim de sobreviver, crescer, manter e até mesmo desenvolver-se no mercado, tornando-se indispensável o planejamento.

2.2.1 O Planejamento Estratégico do Marketing

Dada a acirrada concorrência no mercado, as alterações advindas do mundo cada vez mais globalizado e o aumento das exigências do consumidor não há mais espaço para amadores no ambiente empresarial. Desta forma, torna-se essencial o desenvolvimento do planejamento estratégico de marketing para as empresas que almejam o sucesso.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009) há três níveis de planejamento: estratégico, tático e operacional, sendo o planejamento estratégico o mais abrangente e amplo, englobando toda a organização, enquanto que o tático restringe-se cada departamento ou unidade da organização e o operacional trata de cada tarefa ou atividade específica. Ainda segundo os autores, os planos táticos e operacionais devem ser elaborados de maneira integrada ao planejamento estratégico.

O planejamento estratégico de marketing consiste na decisão sobre objetivos, estratégias, programas e investimentos de marketing. Composto por nove fases distintas, quais sejam:

- a) análise do ambiente de marketing;
- b) identificação de oportunidade, riscos, forças e fraquezas;
- c) segmentação de mercado e seleção de mercado alvo;
- d) objetivos de marketing;
- e) estratégias de posicionamento;
- f) estratégias de produto, preço, promoção e distribuição;
- g) programas de marketing;
- h) orçamento de marketing, e,
- i) avaliação e controle.

Vale ressaltar que todo o planejamento de marketing deve estar pautado nas informações coletadas a respeito do consumidor e da análise das informações, sendo assim, a primeira etapa da gestão de marketing é perceber como o consumidor reage, pensa, deseja e necessita.

Para tanto, devem utilizar das variáveis controláveis, o chamado composto ou mix de marketing, também conhecido como quatro Ps, que engloba: produto, preço, praça ou distribuição e ponto (distribuição e promoção). Para satisfazer as necessidades dos clientes –alvos e obter os melhores resultados é imprescindível a interação entres estes fatores, que consistem:

a) Composto de produto: estratégias com o propósito de troca, podendo constituir-se em produto (bem) ou serviço (intangível). Neste composto fatores como o design, a embalagem, qualidade, devem ser fortemente pensados para o atendimento das necessidades do consumidor;

b) Composto de preço: é a quantidade de recurso oferecido em troca de produtos ou serviços. Aspectos como prazo e descontos agregam valor ao mesmo;

c) Composto de distribuição: consistem na forma de disponibilização dos produtos ou serviços no mercado, é formado essencialmente pelo transporte, estoque e canais de distribuição;

d) Composto de promoção: consiste na utilização de ferramentas com o objetivo de informar, lembrar e convencer os clientes sobre produtos e serviços. Envolve publicidade, relações públicas, venda pessoal, etc.

Todos os atributos do mix de marketing devem ser trabalhados de forma planejada, mobilizando os recursos de forma eficiente de modo a

aumentar a eficácia do marketing a fim de manter e conquistar clientes para suas empresas.

A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas, bem como a realização plena de sua contribuição social.

2.3 O MARKETING TURÍSTICO

Considerando a definição conceitual de marketing, podemos afirmar que marketing turístico é o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado e produtos turísticos.

O turismo caracteriza-se predominantemente pela prestação de serviços caracterizada, segundo Wolak et al. (1998) pela intangibilidade, incapacidade de estocagem, heterogeneidade e inseparabilidade. Sendo assim o marketing deve orientar suas ações considerando as especificidades da atividade. Outro fator a ser dimensionado é a questão da política turística e o nível de desenvolvimento da mesma.

Machín (1997, p. 98) nos traz uma definição que se adapta do destino turístico ao produto turístico:

marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Para que se torne possível o planejamento de qualquer atividade de forma satisfatória, se faz necessário que se conheça o mercado de atuação. Através do estudo do mercado, é possível conhecer seu passado, analisando sua conjuntura no presente, e até mesmo, deduzir tendências futuras. Desta forma, a seguir analisaremos de forma sucinta os principais componentes do turismo de uma localidade.

2.3.1 O mercado turístico

O mercado turístico é complexo e amplo, uma vez que a atividade envolve os aspectos sociais, econômicos, culturais e naturais da localidade na

qual está inserida. Para o estudo de mesmo, deve-se analisá-lo inter e multidisciplinarmente, ou seja, deve-se buscar a participação de técnicos e/ou especialista de várias ciências,

O mercado turístico consiste na relação entre oferta, demanda e serviços turísticos. Constitui-se na viabilidade econômica da atividade. Para Montejano (2001, p. 11), pode-se definir estrutura do mercado turístico como:

a parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado no qual confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos.

O estudo do mercado turístico é essencial para a elaboração do planejamento estratégico de marketing, pois “a partir das características do mercado se orientarão os investimentos e as ações administrativas adequadas ao sucesso do atendimento ao visitante”. (PETROCCHI, 1998, p. 74).

Como já citado anteriormente, o mercado turístico é composto por oferta de produtos e serviços turísticos e pela demanda. Trata-se da combinação de interesses, onde a oferta busca a venda, enquanto que a demanda busca adquirir produtos ou serviços. É a complementaridade destes interesses.

1.3.1 A Oferta turística

Assim que um turista chega a uma localidade, desde a visualização espacial, passando pelo momento do desembarque e ao deixar a mesma, ocorre um “processo de integração entre si próprio e essa local”. (PETROCCHI, 1998, p. 52). Sendo assim, o mesmo passa a perceber as sensações e avaliar o destino como um todo, um sistema.

Passam pelo crivo de sua avaliação, a infra-estrutura urbana, a cultura, a receptividade da comunidade local e a qualidade dos produtos e serviços prestados ao mesmo.

Neste contexto, o turista passa a ser o cliente da cidade. Portanto, a atividade turística, deve preparar para bem recebê-lo a fim de proporcionar uma estada prazerosa ali, com o intuito de que este, consuma os produtos e atrativos turísticos, e utilize os equipamentos necessários gerando

movimentação econômica. Esta movimentação só ocorre a partir da oferta turística disponibilizada aos consumidores.

Segundo Ruschmann (1997, p. 138) “oferta turística de uma localidade é constituída da soma de todos os produtos e serviços adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada em sua destinação”.

Apesar de a oferta turística ser constituída por produtores e fornecedores individuais, o turista a percebe como um todo, como um conjunto de produtos e serviços, sendo que a deficiência de um, irá prejudicar todo o sistema.

Sendo assim, é necessário que haja uma ação conjunta, na qual iniciativa privada, pública e comunidade em geral, atuem de forma a desenvolver a atividade turística de maneira sustentável, buscando reduzir os impactos negativos e otimizando os benefícios gerados por esta. Vale ressaltar, que este requisito tem sido a maior dificuldade para o desenvolvimento do turismo, uma vez que parcerias são evitadas, não havendo comprometimento das partes, priorizando os interesses mercadológicos individuais, rejeitando o planejamento a médios e longo prazo.

A oferta turística constitui-se, basicamente, “na justaposição de bens e serviços oferecidos aos turistas e consumidos por eles”. (RUSCHMANN, 1997, p. 139). Neste contexto, as atrações e/ou recursos apresentam-se como os diferenciais existentes em uma localidade, com potencial para atrair turistas que objetivam conhecê-lo, também são chamados de oferta diferencial. Considera-se como o fator determinante na escolha deste e não daquele destino realizada pelo turista.

Sendo assim:

o turismo nos lugares deve ter a responsabilidade em valorizar tais particularidades (identidades, diferenças que o tornam único), (...), capitalizando-as e mostrando às comunidades que o fato do lugar ser próprio/único é o que faz existir e, portanto, ser atrativo. (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 47).

No entanto, um destino turístico não se faz apenas por seus atrativos, mas também por uma gama de equipamentos e serviços, tão essenciais ao desenvolvimento da atividade quanto à de seus atrativos.

Integrantes da oferta turística, os meios de hospedagens, empreendimentos gastronômicos, sistema de transporte, enfim, as

infraestruturas que visam atender as necessidades dos turistas durante sua estada na localidade, pode aumentar o tempo de permanência do turista, dependendo da qualidade e do preço praticados por estes. (RUSCHMANN, 1997).

Desta forma, Montejano (2001, p.11) afirma:

a oferta turística se baseia em alguns produtos ou serviços que estão sujeitos a uma qualidade e preço e que devem competir no mercado frente a outros produtos e serviços, com o objetivo final de conseguir uma sólida demanda que permita obter rentabilidade e alguns benefícios.

Neste sentido, a oferta turística é essencial para o desenvolvimento da atividade, sendo necessário, estudos constantes de mercado para que se possa planejar a oferta turística de forma que esta acompanhe as tendências do mercado, além de se adaptar às exigências do mesmo, buscando atrair a demanda existente e, ainda, satisfazendo os desejos e necessidades dos turistas, adquirindo assim, caráter competitivo diante das diversas opções existentes, garantindo assim, a sua sobrevivência.

2.3.3 A demanda turística

A oferta de atrativos e equipamentos e serviços de qualidade por si só não garantem o sucesso da atividade turística. Para que o turismo aconteça, se faz necessário que haja pessoas para usufruí-lo, que haja demanda para o mesmo.

Sendo assim, Montejano (2001, p. 11) define demanda turística como sendo:

o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de satisfazer suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.

Apesar de esta definição excluir aqueles turistas que não se encontram em período de férias, a mesma resume bem o significado de demanda, sendo a mesma utilizada neste trabalho.

Neste contexto, vale ressaltar a definição apresentada por Boullón (2002, p. 39) a qual diz que “a demanda pode ser medida contabilizando-se o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo. (...)”, além dos recursos financeiros gerados por esta movimentação de pessoas e impactos ocasionados pelos mesmos.

Para analisar a real dimensão da demanda turística, é necessário observar tanto quantitativamente como qualitativamente essa movimentação de pessoas e recursos financeiros, a fim de se definir as estratégias de marketing.

Sendo assim, Boullón (2002, p. 40) apresenta os tipos de demanda, abaixo relacionados:

a) demanda real: consiste no turista em si e a soma de bens e serviços utilizados por este durante sua estada;

b) turista real-consumidor potencial: pode-se definir como recursos dispostos na localidade, porém não configurando como o principal atrativo na escolha do destino pelo turista, trata-se da complementaridade. São atrativos secundários incluídos na visitação do turista desconhecidos pelo mesmo antes de sua chegada;

c) demanda histórica: é o acompanhamento estatístico das demandas reais ocorridas e a análise do dados apresentados por esta;

d) demanda futura: é a prospecção de um cenário por meio de cálculos realizados com base na demanda histórica da localidade;

e) demanda potencial: trata-se de um público alvo a ser atingido, um mercado a ser conquistado.

Para um conhecimento amplo da demanda turística, é indispensável, a análise das motivações que levam o turista a escolher por determinado destino turístico. Este estudo permite conhecer os desejos e necessidades dos turistas, permitindo assim a perceber “o que deve ser feito ou construído com o intuito de aumentar a demanda de todos e de cada um dos serviços dos centros turísticos”. (BOULLÓN, 2002, p. 41).

Esta análise propicia a segmentação do mercado, o qual permite a objetividade na formatação de produtos turísticos, a qual será feita especificamente para o público-alvo detectado, otimizando as estratégias utilizadas.

2.3.2 Destino e produto turístico

O conjunto de elementos e organizações que desenvolvem a atividade turística e contribuem para o produto turístico constituem o destino turístico.

Desta forma, o destino turístico é formado pelos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, comunidade local; organizações (órgãos municipais, *conventions bureaus*, sindicatos, associações, etc.), infraestrutura; percepção do turista e memória turística.

Normalmente, um destino é gerido pelas entidades públicas locais as quais compete sensibilizar, mobilizar e promover a participação dos demais atores na definição dos objetivos, segmentos de mercado, o posicionamento, a estratégia de marketing e as políticas operacionais priorizando as suas vocações, os mercados e os produtos a dinamizar. Cabe a elas a estruturação a nível superior ou global da forte.

Após esta dinamização inicial da oferta surgem as empresas que dão consistência a esta oferta, combinando os elementos do destino com os seus serviços, possibilitando, desta forma, a apresentação ao consumidor final de um produto turístico para consumo efetivo. Somente por meio Por meio do estudo da oferta e da demanda é possível formatar produtos turísticos de qualidade, buscando a comercialização dos mesmos.

O Ministério do Turismo define produto turístico como sendo o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescido de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos turísticos podem se constituir em produtos turísticos, por exemplo. (2008, p. 176).

Sendo assim, pode-se considerar que o produto turístico é formado pelos mesmos elementos da oferta – bens e serviços. Entretanto, aqui há a conjugação desses fatores. Os bens integrantes da oferta tratam-se do atrativo em si e serviços seria a facilidade agregadas aos bens. Isto é, bem seria determinado atrativo de uma localidade, por exemplo, um parque. Para que o turista chegue a este bem e tenha uma estada de qualidade, utilizará serviços como transportes, restaurantes, entretenimento, entre outros.

Neste contexto, o planejamento e suas técnicas apresentam-se como primordial na formatação dos produtos, os quais devem ser pautados em critérios técnicos buscando a racionalidade, visando satisfazer os anseios dos consumidores finais.

2.3.4 Segmentação turística

A segmentação turística constitui-se na classificação da demanda, isto é, a ordenação/separação dos dados obtidos por meio do estudo do mercado.

Segundo Beni (1998, p. 149):

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

A segmentação do mercado turístico leva a uma análise mais completa dos elementos a serem atingidos pelo marketing, e planos de desenvolvimento que levam conseqüentemente, a uma maior satisfação do cliente.

Através desta classificação dos dados, deve-se realizar um estudo mais aprofundado, com o intuito de verificar características comuns, visando criar oferta específica a esta demanda, mediante as necessidades e desejos apresentados por esta. (EMBRATUR, 1992). Ao segmentar o mercado deve-se também analisar os aspectos da oferta.

Assim sendo, desenvolver produtos e serviços para públicos segmentados pode ser garantia de sucesso para destinos turísticos que saibam como atender precisamente as necessidades de seus possíveis clientes. O risco, no entanto, consiste em investir sem conhecer o que o consumidor busca. Por meio da segmentação, é possível identificar os variados fatores que influenciam o turista na sua decisão pela escolha de determinado destino.

Deste modo, a análise do mercado deve permear o desenvolvimento de produtos turísticos, por meio da oferta, buscando atender as necessidades e desejos da demanda existente.

Ao segmentar o mercado, procura-se algum elemento, principalmente a motivação envolvida no processo de escolha de determinado destino turístico, buscando corresponder a esta motivação. Podem-se citar como exemplo, algumas segmentações turísticas: turismo de eventos, turismo da 3ª Idade, turismo religioso, turismo cultural, entre outros.

No presente trabalho, analisaremos como a região turística Campos Gerais do Paraná pode utilizar da segmentação para a promoção do destino junto aos turistas curitibanos.

2.3.5 Promoção e comercialização turística

O mercado turístico atual aponta algumas tendências que influenciam o comportamento dos consumidores como viagens de curta distância, preferência por destinos turísticos alternativos em contraposição aos massificados, busca por experiências memoráveis, sintonia com as diversas tecnologias disponíveis, preocupação com problemas sociais e ambientais, além da inevitável tendência do envelhecimento da população e da ascensão das classes C e D.

Diante disso, é necessária uma nova postura dos destinos turísticos em relação à forma de promover e comercializar seus produtos turísticos especialmente para estabelecer relacionamentos com a finalidade de criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor, gerando informações dirigidas para públicos específicos e fortalecendo a imagem dos produtos.

Assim evidencia-se a necessidade de planejamento, conforme as fases inerentes ao planejamento de marketing. Seguidas tais etapas, inclusive definição de público-alvo e segmentação do mercado, chega-se o momento da promoção ou comunicação junto aos clientes. Neste momento, o principal elemento a ser estrategicamente elaborado dentre os quatro elementos (produto, preço, praça ou distribuição e promoção) que compõem o composto ou mix de marketing é a promoção ou comunicação a fim de posicionar-se junto a clientes, além de gerar mudança, a longo e curto prazo no comportamento do consumidor. (SANDHUSEN, 2003). No turismo, conforme afirma Ruschmann (2003, p. 27) “o produto, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as facilidades que são oferecidas ao turista, e as vias e meios de acesso”.

Assim como as demais atividades do mercado, o turismo requer um planejamento específico, considerando suas especificidades. Desta forma, torna-se essencial definir qual o composto promocional mais eficaz para dada a realidade, conforme os objetivos pretendidos pelo destino e da segmentação de mercado. Conforme Mulholland e Chacon (2004, p. 178) “devido à incapacidade de pré-teste ou previsão do serviço turístico, a comunicação de marketing é fator-chave na decisão do consumidor, ainda mais do que em outros produtos ou serviços”.

A promoção turística consiste em ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos. Para o Ministério do Turismo comercialização turística é:

(...) um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

Pode ser dividida com aquela feita por entidades e instituições para divulgar uma localidade ou aquela feita por empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos que objetiva informar e transformar desejo em compra.

O composto promocional de marketing apropria-se de ferramentas a fim de instrumentalizar suas ações, quais sejam: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, entre outros (KOTLER, 1998; SHIMP, 2002; RUSCHMANN, 2003). Dada a peculiaridade do mercado turístico, especialmente sua intangibilidade, à promoção tem sido feita comumente por meio de imagens e participação em eventos promocionais do setor.

Para se definir a ferramenta mais adequada a ser utilizada, a partir da análise prévia e dos objetivos traçados no plano de marketing, deve-se adequá-la aos recursos disponíveis. “A partir do estudo de mercado, chega-se as ferramentas necessárias para se atingir o público de maneira clara e objetiva por meio do composto promocional apropriado, evitando desperdício de investimentos e/ou tempo em campanhas ineficazes”. (SOUZA; KOVACS).

Cabe ressaltar que tais ferramentas devem ser utilizadas de forma integrada e alinhada, pois segundo Kotler (2000, p. 363):

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso [...] todos os esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado.

Considerando a teia organizacional de um destino turístico torna-se fundamental a integração entre os poderes público e privado na efetividade de um plano de marketing do mesmo, característica peculiar dos demais planos devido ao fato de os órgãos públicos terem grande participação, cabendo as

estes a gestão do plano e a comercialização ficando a cargo do setor privado. Desta forma, evidencia-se a importância do papel de cada para o alcance dos resultados.

A promoção turística pode se dar em diferentes instrumentos para suma implementação, conforme explicitado por Madeira (2008, p. 83 - 89):

- a) Relações públicas: objetiva manter um clima de mútua compreensão entre a empresa e os seus públicos – a base de um clima de entendimento. Constitui-se em: imagem (sistema de identidade); materiais (impressos, audiovisuais, eletrônicos e outros); feiras e workshops; conferências e comunicados de imprensa; convites à comunicação social; convites ao trade (operadores, agentes de viagens, companhias aéreas); convites a líderes de opinião; redes sociais on-line; site e quiosques de informação; eventos; brindes e ofertas; merchandising; etc;
- b) Publicidade: controla e direciona o conteúdo da difusão de uma mensagem, ao contrário das notícias resultantes de uma ação de relações públicas. As ferramentas mais utilizadas são: TV, a rádio, a imprensa escrita, meios on-line, *outdoors*, autocarros, táxis, metro, cartazes, entre outros;
- c) Promoção de vendas: estimula diretamente comercialização do produto turístico, podendo ser direcionada ao cliente final ou ao intermédio, estabelece-se também no meio virtual. Para implementar suas estratégias, utiliza-se das seguintes ferramentas: participação em feiras (na perspectiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores); *road show* e *workshops* – (encontro para com operadores e agentes de viagens, para negociações); semanas temáticas (apresentação dos produtos ao consumidor final ou a intermediários); programas especiais (lançamento especiais com preços específicos, como Páscoa, Fim de Ano, Carnaval, Lua-de-Mel, entre outros); apoio à programação de *Tour Operator* (apoio financeiro à programação ou ao lançamento de campanhas publicitárias); apoio a companhias aéreas (apoio financeiro à rota aérea); passatempos e concursos (através de meios de comunicação social para estímulo às vendas); quiosques de informação (eletrônicos ou outros, para divulgação, informação e transação de produtos em localizações ou ocasiões especiais); descontos de preço/quantidade (ações de incentivo às vendas baseadas em descontos) e, outras (porta a porta, cupons, vendas conjugadas, etc).
- d) Venda pessoal: comunicação direta entre o vendedor e o consumidor, muito eficaz, porém bastante oneroso. É indicado para os chamados “clientes *vips*”. Se dá por meio de equipe de vendas; distribuidores; meios eletrônicos; e outros.

Como visto anteriormente, é o destino turístico que estrutura o produto, bem como, define quais as estratégias de marketing para seu posicionamento no mercado. Neste processo, as entidades públicas exercem papel fundamental na gestão.

Ao se formatar o produto devem-se levar em conta os atributos necessários para satisfazer as necessidades e atender as expectativas do turista, para tanto é muito importante conhecer os desejos e o comportamento do consumidor final, e julgar se a oferta existente é capaz de atender tais exigências, se já tem maturidade para tanto.

A partir da averiguação de tal capacidade e do nível de desenvolvimento do produto – incipiente, crescimento, maturidade ou declínio –

deve-se definir a estratégia de marketing a partir da análise dos 4 Ps do composto de marketing, considerando as peculiaridades da atividade.

A gestão do marketing de um destino turístico deve ser feito por meio de cooperação e parceria engajando órgãos públicos, o setor privado e a comunidade para ser assertivo em suas estratégias e investimentos, garantindo o alcance dos objetivos traçados e atingir bons resultados, resultando no sucesso do destino.

3 O DESTINO TURÍSTICO CAMPOS GERAIS DO PARANÁ

3.1 FORMAÇÃO HISTÓRICO-CULTURAL

A região dos Campos Gerais do Paraná situa-se ao sul do Brasil a oeste da Escarpa Devoniana, transição natural do Primeiro para o Segundo Planalto, e por suas características geográficas conformam os principais atrativos turísticos naturais da região, dentre eles o Parque Estadual de Vila Velha, o Parque Estadual do Guartelá e o Parque Estadual do Cerrado.

A região abrange uma área 24.870 km², que corresponde a 12,5% do território estadual, sendo formada por 19 municípios: Arapoti, Carambeí, Castro, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania, contando com uma população total de 734.554 habitantes, segundo dados do ano de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

A região dos Campos Gerais possui considerável diversidade étnica, graças à miscigenação das diversas raças que por ali se estabeleceram. Há registros de que indígenas viveram nessa parte do Paraná há muitos séculos, dando início ao seu povoamento.

Os primeiros colonizadores teriam chegado ao Estado no século XVI, à procura de madeira. A partir do século seguinte, portugueses e paulistas passaram a desbravar essas terras em busca de ouro e diamante. Nos Campos Gerais, o destino preferido foi o Rio Tibagi. Foram os garimpeiros que deram origem ao município de Tibagi.

As cidades históricas da região surgiram também em função do pouso dos tropeiros que percorriam o antigo Caminho do Viamão, configurando hoje, a Rota dos Tropeiros, principal produto turístico da região.

Nos Campos Gerais ainda estão presentes descendentes de várias etnias, entre elas, holandeses, alemães, italianos, ucranianos, árabes, libaneses, japoneses, russos, espanhóis, portugueses e negros. Alguns grupos de imigrantes chegaram a formar colônia na região. Atualmente, as principais são as Colônias Castrolanda, formada por holandeses em Castro; Terra Nova, que integra alemães, também em Castro, e Witmarsum, formada por alemães menonitas em Palmeira. Este município teve a primeira Colônia Anarquista da

América, a Santa Cecília, formada por italianos. A cultura local é fortemente influenciada pelas cooperativas de colonização holandesa e eslavo-germânica, que oferecem gastronomia, história, artesanato, costumes e tradições, além de roteiros e eventos técnicos.

O município de Ponta Grossa destaca-se como núcleo polarizador na região em escala estadual, sendo que sua importância advém, principalmente, da posição física como centro de entroncamento rodoferroviário, possuindo um extenso parque agroindustrial.

3.2 ATRATIVOS TURÍSTICOS

A região conta com 67 atrativos turísticos reais, ou seja, aqueles já apresentam amplitude de mercado estadual e nacional, enquadrados dentro dos segmentos da oferta turística: ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo gastronômico, turismo religioso, turismo de lazer, turismo de negócios e eventos, turismo rural.

Apesar de contar com atrativos em 8 segmentos turísticos, a região destaca-se pelo ecoturismo, turismo de aventura e turismo cultural. Dentro de uma nova perspectiva, especialmente do Festival de Tortas de Carambeí, vem ganhando espaço no turismo gastronômico também.

Vale ressaltar que as informações apresentadas nesta seção foram extraídas do material promocional da região.

No segmento do ecoturismo o principal atrativo é o Parque Estadual de Vila Velha em Ponta Grossa que contempla arenitos, Furnas e Lagoa Dourada, em Tibagi há o Parque Estadual do Guartelá considerado o 6º maior cânion do mundo, no município de Castro encontra-se a Reserva Particular do Patrimônio Natural São Francisco de Assis e o Parque do Cerrado localizado em Jaguariaíva. A região também oferece características que favorecem o geoturismo, além da paisagem formada por um ecossistema misto de mata atlântica, mata de araucárias e vegetação dos cerrados.

Caminhadas, rafting, canoagem, rapel, cicloturismo, espeleoturismo e vôo livre são algumas das opções do turismo de aventura. Em Tibagi é possível realizar caminhadas pelas áreas que circundam os Saltos Santa Rosa e Puxa

Nervos e nas unidades de conservação Parque Estadual do Guartelá e Reserva Particular do Patrimônio Natural Itaytyba. Em fazendas históricas do município também são oferecidas atividades verticais e caminhadas. No Parque Estadual de Vila Velha em Ponta Grossa, em trilhas por entre os arenitos. O rafting no rio Iapó, entre Castro e Tibagi pode ser praticado dentro de normas de segurança. No rio Tibagi, que apresenta fortes corredeiras a prática só deve ser feita com acompanhamento profissional. O Cânion do Jaguaricatu em Sengés integra roteiro de atividades verticais. O espeleoturismo tem lugar na Caverna Olhos D'Água em Castro. O trecho do rio Iguaçu em Porto Amazonas tem origens históricas com o ciclo da erva-mate, sendo conhecido como berço da navegação fluvial do Paraná. Nele é possível realizar passeios em embarcações náuticas. Muitas outras atividades ainda podem ser praticadas nas pousas e fazendas da região, observando normas e equipamentos quem permitam uma aventura segura.

Na gastronomia a região já conta com diversas opções. Este segmento também vem sendo incrementado pelas tortas de Carambeí, município com grande quantidade de descendentes holandês que vem realizando pelo terceiro ano (2012) consecutivo o Festival de Tortas de Carambeí. Entre as opções, destaca-se o Castropreiro que reúne num só prato o feijão tropeiro, o arroz carreiro, o quibebe e outras iguarias. É uma homenagem à Castro e aos tropeiros. Em Tibagi é feita a Paçoca de Carne desfiada e temperada, socada no pilão com farinha, que servia como refeição aos tropeiros que levavam esse alimento em suas jornadas pelo Caminho do Viamão. O tradicional biscoito de polvilho é levemente salgado e crocante, amplamente consumido e encontrado nos estabelecimentos comerciais de Tibagi. Vale a pena também visitar Castrolanda e Witmarsum e deliciar-se nos cafés artesanais. Na Colônia Santa Bárbara são produzidos vinhos e queijos artesanais. Em Palmeira bolachas e queijos. Em Carambeí, a gastronomia é marcada pela influência européia, com destaque para as típicas e deliciosas tortas acompanhadas do tradicional café, bem como as bolachas confeitadas com especiarias. O exótico sabor da comida indonesiana proporciona uma experiência única e saborosa ao turista.

O turismo cultural na região é bastante competitivo contando com um vasto leque de atrativos como o Museu do Tropeiro e a Fazenda Capão Alto construída na segunda metade do século XIX e tombada pelo Patrimônio

Histórico e Artístico do Estado são retratos vivos do ciclo do tropeirismo em Castro. Tibagi reúne em seu Centro Histórico várias edificações, destacando-se o Palácio do Diamante - Sede da Prefeitura Municipal e o Museu do Garimpo que retrata o ciclo do diamante e a história do município. Em Arapoti o visitante vai deslumbrar-se com a estação Ferroviária, uma construção de 1915 toda em madeira que abriga uma antiga Maria Fumaça e a Casa da Cultura. Em Ponta Grossa o Complexo Ferroviário Estação Saudade abriga exposições históricas permanentes. O Palacete Conde Francisco Matarazzo em Jaguariaíva é considerado um dos símbolos arquitetônicos dos Campos Gerais. O artesanato regional é bastante rico, feito principalmente com fibras naturais, podendo ser encontrado em lojas próprias localizadas em Telêmaco Borba, Castro, Carambeí e Tibagi. A München Fest é uma festa folclórica tradicional, que proporciona a integração entre as diversas etnias de Ponta Grossa e da região dos Campos Gerais. Além dela, muitos outros atrativos enaltecem os imigrantes, principalmente os holandeses e alemães. Visitar as Colônias de Castrolanda, em Castro e Witmarsum em Palmeira é uma experiência que mostra os usos e costumes destes povos. Em Castrolanda se destaca o Moinho Holandês, assim como em Carambeí e Arapoti. Em Witmarsum, também um Museu está a disposição dos visitantes como também na Colônia Terra Nova em Castro. Em Palmeira, se localiza a Colônia Santa Bárbara, que abriga descendentes poloneses e italianos, mantendo vivo em suas memórias uma experiência anarquista pioneira na América Latina - a Colônia Cecília.

A religiosidade também está presente na região, um dos marcos da colonização portuguesa no Paraná, a Capela Santa Bárbara se configura num patrimônio arquitetônico e cultural de valor inestimável para os Campos Gerais. Suas origens datam do início do século XVIII e recebe visitantes agendados. Localiza-se em Ponta Grossa, onde também se encontra o Mosteiro da Ressurreição, uma comunidade de monges beneditinos que possui ateliês de licores, velas artesanais e peça em cerâmicas, além de um reconhecido coral; como também a Igreja Senhora Sant'Ana, uma construção contemporânea de muita imponência. Em Palmeira, está o Santuário do Senhor Bom Jesus do Monte - 14 Capelinhas feitas em pedra, formando uma cruz em ampla área verde que recebem milhares de visitantes todos os anos. O Santuário de Nossa Senhora das Brotas em Piraí do Sul foi construído em homenagem à Padroeira

da Rota dos Tropeiros. Em Jaguariaíva, um paredão de pedra localizado nas encostas municipais da Escarpa Devoniana traz consigo um mito: a formação de uma figura semelhante a uma santa, vista pelas pessoas de boa fé.

Os tropeiros deixaram na região o gosto pelas atividades rurais que podem ser vivências em suas estruturadas pousadas e áreas de lazer

Várias atividades turísticas são disponibilizadas no meio rural da região como hospedagem, cavalgadas, caminhadas, passeios de charrete, meditação, educação ambiental, pescarias, pesque e pague, colhe e pague. Muitas fazendas com produção agropecuária oferecem aos visitantes o contato direto com a vida rural. Outras oferecem grandes estruturas de lazer no meio rural. Localizadas principalmente em Castro e Tibagi atraem visitantes que procuram um maior contato com a natureza, em ambientes típicos rurais. Nas Colônias de Witmarsum e de Santa Bárbara em Palmeira também existem estruturas rurais voltadas ao lazer e à gastronomia. Destaca-se que o turismo rural na agricultura familiar também é desenvolvido na região.

O segmento de turismo e negócios na região é dos destaques da atividade. Em toda a região existem diversas cooperativas de produção agropecuária. Destaques para a Capal em Arapoti com uma produtividade na agricultura e na produtividade leiteira acima da média estadual, Batavo em Carambeí e Castrolanda. Vale a pena visitar também a Colônia Witmarsum, em Palmeira, organizada por Menonitas que pertencem ao grupo de alemães russos que tiveram origem na Frísia, no norte da Holanda e Alemanha. Na área de eventos pode-se citar a EFAPI - Exposição Feira Agropecuária Industrial, em Ponta Grossa para comercialização de animais diversos, veículos automotivos, implementos agrícolas e artesanato; e Agroleite evento realizado em Castro para apresentar a maior produtividade leiteira do país, abrangendo desde a produção primária até a distribuição. A região também é servida por um Convention Bureau. Destacam-se ainda as indústrias de papel e celulose, localizadas principalmente em Jaguariaíva, Arapoti, Piraí do Sul e Telêmaco Borba, sendo que nesta última, um Bonde Aéreo sobre o rio Tibagi, faz a ligação entre a cidade e a Fazenda Monte Alegre onde se localiza a Indústria Klabin, se constituindo num diferencial para a região.

Ponta Grossa possui um dos maiores parques industriais do Paraná, representando o desenvolvimento e a capacidade da cidade na área industrial,

seis empresas abrem suas portas e dão as boas vindas àqueles dispostos a desvendar o seu sucesso. O roteiro industrial pode ser feito em dois dias.

O segmento de lazer é um dos menos trabalhados pelo marketing turístico da região, sendo mais o uso mais direcionado para a população local. Na região as estruturas disponíveis para o lazer dos visitantes e da população se multiplicam, principalmente nas margens dos rios e em áreas rurais. Em Ponta Grossa muitos são os recantos para aqueles que procuram lazer, sol e entretenimento. O Recanto Botuquara, o rio São Jorge e o Buraco do Padre são bons exemplos. Oferecem oportunidades de banhos e piscinas naturais, trilhas, camping, entre outras atrações. O Parque Lacustre em Castro é propício para o entretenimento, com pistas para caminhadas, parque infantil e bancos para descanso, além de quadras poliesportivas. Em Jaguariaíva o Parque Linear do rio Capivari é uma área ambiental dotada de ciclovia, parque infantil, lago artificial, lanchonete, mirante, quiosques e bosque. Uma proposta bastante interessante também está em Jaguariaíva – o Parque Ambiental Dr. Ruy Cunha ou Bosque do Tropeiro antigo pouso de tropeiro com cantinho do chimarrão, Museu Tropeiro, trilhas, casa guarda - parque e prática de pesca.

Nota-se que a região possui atrativos singulares em diversificados segmentos, com grande potencial para atração de turistas.

Segue quadro sistematizado para facilitar a compreensão:

ATRATIVO TURÍSTICO	MUNICÍPIO	SEGMENTO TURÍSTICO
Estação Ferroviária	Arapoti	Turismo Cultural
Casa da Cultura	Arapoti	Turismo Cultural
Festival de Tortas de Carambeí	Carambeí	Gastronômico
Reserva Particular do Patrimônio Natural São Francisco de Assis	Castro	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Caverna Olhos D'Água	Castro	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Castropeiro	Castro	Turismo Gastronômico
Castrolanda	Castro	Turismo Gastronômico e Turismo Cultural
Museu do Tropeiro	Castro	Turismo Cultural
Fazenda Capão Alto	Castro	Turismo Cultural
Colônia Terra Nova	Castro	Turismo Cultural
Agroleite	Castro	Turismo de Eventos

Parque Lacustre	Castro	Turismo de lazer
Rio Iapó	Castro e Tibagi	Turismo de Aventura
Parque do Cerrado	Jaguariaíva	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Palacete Conde Francisco Matarazzo	Jaguariaíva	Turismo Cultural
Paredão de pedra (Escarpa Devoniana) com a formação da figura de uma santa	Jaguariaíva	Turismo Religioso
Parque Linear do rio Capivari	Jaguariaíva	Turismo de lazer
Parque Ambiental Dr. Ruy Cunha	Jaguariaíva	Turismo de lazer
Bosque do Tropeiro	Jaguariaíva	Turismo de lazer
Colônia Witmarsum	Palmeira	Turismo Gastronômico e Turismo Cultural
Colônia Santa Bárbara	Palmeira	Turismo Gastronômico e Turismo Cultural
Colônia Cecília	Palmeira	Turismo Cultural
Santuário do Senhor Bom Jesus do Monte	Palmeira	Turismo Cultural e Turismo Religioso
Santuário de Nossa Senhora das Brotas	Piraí do Sul	Turismo Cultural e Turismo Religioso
Parque Estadual de Vila Velha	Ponta Grossa	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Lagoa Dourada	Ponta Grossa	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Furnas	Ponta Grossa	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Complexo Ferroviário Estação Saudade	Ponta Grossa	Turismo Cultural
München Fest	Ponta Grossa	Turismo Gastronômico e Turismo de Eventos
Capela Santa Bárbara	Ponta Grossa	Turismo Cultural e Turismo Religioso
Mosteiro da Ressurreição	Ponta Grossa	Turismo Cultural e Turismo Religioso
Igreja Senhora Sant'Ana	Ponta Grossa	Turismo Cultural e Turismo Religioso
EFAPI - Exposição Feira Agropecuária Industrial	Ponta Grossa	Turismo de Eventos
Recanto Botuquara	Ponta Grossa	Turismo de lazer
Rio São Jorge	Ponta Grossa	Turismo de lazer
Rio Iguaçu	Porto Amazonas	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Cânion do Jaguaricatu	Sengés	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Bonde Aéreo sobre o rio	Telêmaco Borba	Turismo de lazer

Tibagi		
Parque Estadual do Guartelá	Tibagi	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Saltos Santa Rosa e Puxa Nervos	Tibagi	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Reserva Particular do Patrimônio Natural Itaytyba	Tibagi	Ecoturismo e Turismo de Aventura
Rio Tibagi	Tibagi	Turismo de Aventura
Paçoca de Carne	Tibagi	Turismo Gastronômico
Biscoito de polvilho	Tibagi	Turismo Gastronômico
Centro Histórico de Tibagi	Tibagi	Turismo Cultural

Quadro 1- Sistematização dos Atrativos Turísticos da Região dos Campos Gerais do Paraná

Fonte: A autora (2012)

3.3 A GESTÃO TURÍSTICA DA REGIÃO

A política nacional do turismo estabelecida através do PNT 2003/2007 prevê que as ações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil ocorram de forma articulada e cooperada. Baseando-se nessa mesma linhagem o PNT 2007/2010 adaptou as determinações inserindo novos Macroprogramas e Programas como ferramentas para o desenvolvimento turístico nacional, dentre os quais surge o Programa de Regionalização do Turismo – PRT.

O Programa de Regionalização do Turismo enquadra-se numa das fases do processo de Planejamento Estratégico do Ministério do Turismo. Pelo qual foi realizada a análise do espaço geográfico, o diagnóstico das regiões e a partir disso realizado oficinas para o estabelecimento das metas e objetivos para incentivar e promover o turismo regional.

As diretrizes e as políticas nacionais do turismo determinadas pelo Ministério do Turismo até então, propõem que “a implantação da atividade que envolva os setores públicos, privado e a sociedade civil, de forma descentralizada, coordenada e participativa” (BRASIL, 2007 p.43) (E). Dentro dessa política nacional sugere-se a institucionalização ou fortalecimento de uma entidade que possa ser representativa a todos. Essa organização é intitulada como uma Instância de Governança Regional, que possui o papel de executora desta proposta podendo ser um fórum, conselho ou outro tipo de colegiado, de acordo com as necessidades, possibilidades e características de cada região turística.

A entidade que foi determinada como Instância da região é a Associação dos Municípios dos Campos Gerais – AMCG, a qual então, já possuía uma representação do poder público municipal. (2008, p.14)

Além da AMCG a região conta com a Agência de Desenvolvimento Turístico e Cultural da Rota dos Tropeiros – ADRT a qual passou, por meio de convênio com a IGR, a gerir a atividade turística da região desde agosto de 2010. A Agência, criada em 2007 a partir do Projeto Rota dos Tropeiros, é uma OSCIP – Organização de Sociedade Civil de Interesse Público a qual reúne empresários turísticos dos municípios. Sua missão é "Estimular a demanda de produtos turísticos da Rota dos Tropeiros por meio de ações de marketing integrado, propostas e projetos que gerem recursos para o desenvolvimento sustentável dos municípios envolvidos". Desde que assumiu a gestão da atividade turística dos Campos Gerais, a agência vem passando por mudanças organizacionais a fim de ser reconhecida oficialmente como a IGR, processo este reconhecido pelos agentes envolvidos.

Sendo assim, cabe a ADRT em conjunto com a AMCG e os municípios da região o planejamento da atividade turística, inclusive as decisões relacionadas à promoção do turismo regional.

3.3.1 A promoção turística dos Campos Gerais

Como exposto anteriormente, cabe a ADRT a gestão da promoção turística dos Campos Gerais, a qual tem seguido as estratégias da Paraná Turismo - PRTUR, vinculada à Secretaria de Estado do Turismo.

A PRTur coordena as ações promocionais de divulgação de produtos, serviços e destinos turísticos paranaenses nos mercados estadual, nacional e internacional. Essas ações visam alcançar os objetivos delineados na Política Estadual de Turismo, assegurando o desenvolvimento sustentável e a inclusão social.

Desta forma, suas estratégias buscam aumentar a presença do Paraná nos canais de comercialização, por meio de participação em eventos referenciais do setor e de outros setores da economia, publicidade e propaganda, rodadas de negócios, viagens de familiarização, apoio na

captação, geração e divulgação de eventos de interesse turístico e outras ações.

As principais ações relacionadas à promoção turística dos Campos Gerais consistem em participação de eventos, distribuição de material promocional, realização de famtours e rodadas de negócios com presença marcante nos principais eventos promocionais do turismo, tanto estaduais quanto nacionais, com destaque para o Salão Paranaense de Turismo na Mostra das Regiões Turísticas, no Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, Feiras das Américas – ABAV, Festival de Turismo de Gramado, entre outros. O turismo regional também é divulgado em eventos regionais, cujo objetivo é a promoção do turismo dentro da própria região.

O material promocional utilizado pela região segue a linha da Paraná Turismo desenvolvida no ano de 2008, padronizada em todo o estado. Participa eventualmente de rodadas de negócios, por meio de empreendedores locais, realizadas pelo SEBRAE. A região também já realizou alguns *Famtours* – viagens de familiarização, envolvendo essencialmente o núcleo receptivo (agências de turismo) de Curitiba. Conta com alguns roteiros, mas os quais não são promovidos oficialmente. Todas estas ações são realizadas de forma aleatória e descontínuas, o que prejudica a comercialização de seus produtos, prejudicando o desenvolvimento do turismo da região.

Cabe ressaltar que, apesar de possuir uma marca, a região não conta com um plano de marketing, sendo que a gestão desta área acaba sendo ao acaso. Assim, evidencia-se a necessidade da elaboração deste importante instrumento a fim de posicionar o destino no mercado estadual e nacional.

Neste sentido, o próximo capítulo pretende identificar as características do turista curitibano visando relacioná-las à oferta turística dos Campos Gerais, a fim de mostrar o potencial existente que pode ser considerado pelo destino em questão. Tal aproveitamento pode-se tornar efetivo por meio da promoção turística direcionada a este mercado e ser pensado estrategicamente em eventual plano de marketing que venha a ser desenvolvido pelo destino Campos Gerais.

4 O PERFIL DO TURISTA CURITIBANO X A OFERTA TURÍSTICA DOS CAMPOS GERAIS

Os consumidores se tornaram mais exigentes e seletivos, as necessidades e vontades do ser humano são distintas, o que faz surgir motivações individuais. Assim, analisar estes indivíduos e perceber suas motivações produzindo serviços que atendam seus desejos e necessidades consiste na diferenciação de um produto ou serviço. Na atividade turística não é diferente. Dada a grande quantidade de opções de lugares a ser visitado, conhecer as características do turista e utilizar esta informação para a formatação e promoção dos produtos torna-se essencial.

Segundo BENI (2000, p. 12), "o turismo constitui-se na opção preferencial, resultando daí projetos de revitalização e desenvolvimento das áreas (...), criando assim novas e poderosas rotas de desfrute".

Diante disso, é necessária uma nova postura dos destinos turísticos em relação à forma de promover e comercializar seus produtos turísticos especialmente para estabelecer relacionamentos com a finalidade de criar proximidade com o mercado consumidor, gerando informações dirigidas para públicos específicos e fortalecendo a imagem dos produtos. Neste ínterim, surge a segmentação do mercado e a personalização dos serviços prestados.

Desta forma, este trabalho relacionará o perfil do turista com a oferta turística dos Campos Gerais, fazendo uma análise propositiva sobre a segmentação de mercado e promoção do turismo regional. Para tanto, será utilizada a pesquisa realizada pela Unidade de Gestão Estratégica do SEBRAE em outubro de 2010, denominada Perfil do Mercado Consumidor – Turismo. O objetivo desta pesquisa foi auxiliar o SEBRAE/PR e as MPEs na atração de turistas dos principais mercados emissores a partir da análise das principais características econômicas, demográficas e de hábitos de consumo dos turistas em cada mercado emissor. O estudo abrangeu a Argentina e os estados de São Paulo e Paraná, colocando-os como os principais emissores de turistas para o Estado. A pesquisa compara o perfil dos turistas curitibanos ao dos paulistas. Neste trabalho restringiremos o resultado referente ao perfil do turista curitibano.

Conforme o estudo o Paraná é o 5º maior do país em número de turistas devido a grande população, porém das 10 milhões de viagens realizadas pelos paranaenses em 2006, 52% ocorreram dentro do próprio estado. Estima-se que em 2006, 3,37 milhões de paranaenses tenham realizado viagens domésticas. O estudo ainda revela que 41% da receita arrecadada pelo setor de Turismo no Paraná provem dos próprios paranaenses.

Diante do exposto, torna-se evidente a demanda potencial de turistas paranaenses que a região dos Campos Gerais do Paraná pode focar em suas estratégias de marketing, porém aqui se atem, especificamente, ao mercado curitibano, ao qual analisaremos em tópicos:

4.1 SAZONALIDADE

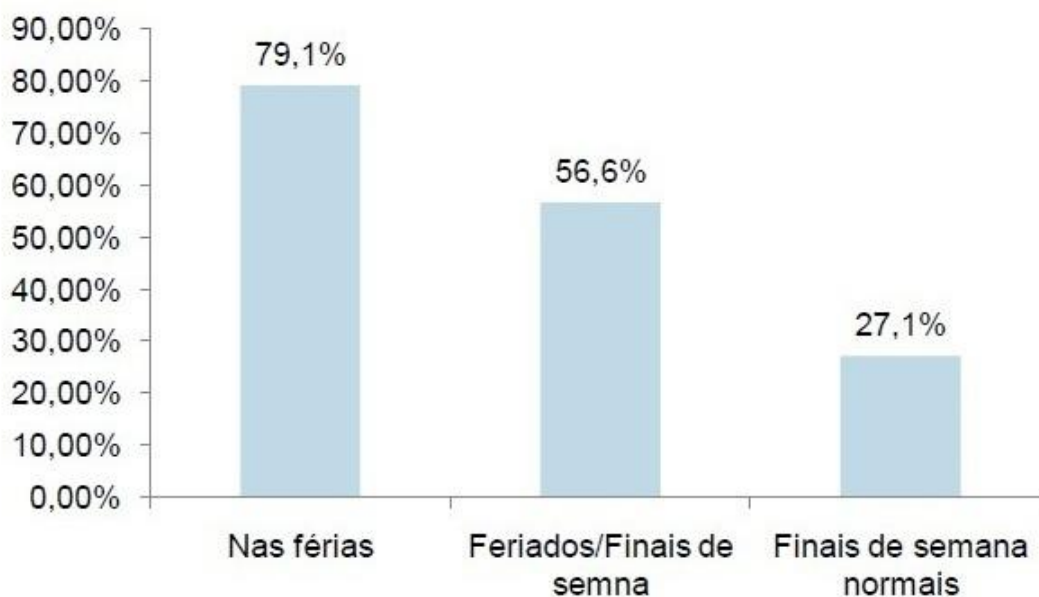


Gráfico 4.1 - Sazonalidade

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

Conforme demonstrado no gráfico 4.1, percebe-se que o turista curitibano realiza sua viagem (79,1%) durante o período de férias, feriados/ e finais de semana. Tal característica vem de encontro à necessidade da região dos Campos Gerais, que devido ao turismo de negócios e eventos, tem elevada taxa de ocupação nos meios de hospedagem nos dias úteis, cerca de 90%, enquanto que aos finais de semana, não ultrapassam 30%, ficando com

suas estruturas ociosas. Desta forma, pode-se inferir que a região tem como bem atender ao turista curitibano, dada sua preferência do período de viagens.

4.2 PERMANÊNCIA

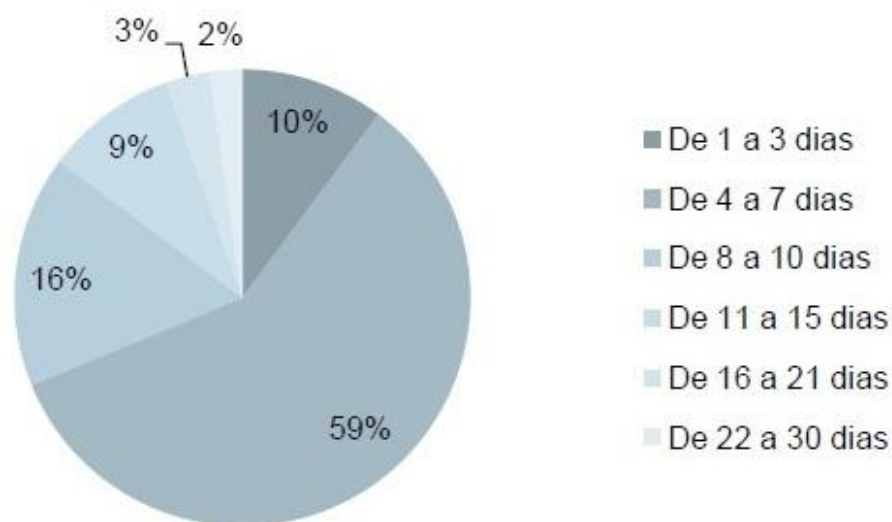


Gráfico 4.2 - Permanência
Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

Apesar de geograficamente grande, a região dos Campos Gerais concentra os principais atrativos e serviços turísticos nos municípios centrais da região, além de que seis municípios destacam-se pela organização turística municipal, contribuindo para a melhoria na qualidade da oferta turística regional. Devido a esta disposição espacial da oferta turística, é possível percorrer os principais atrativos da região em poucos dias. Assim, o período de permanência do turista curitibano demonstra ser ideal à realidade turística da região.

4.3 ANTECEDÊNCIA

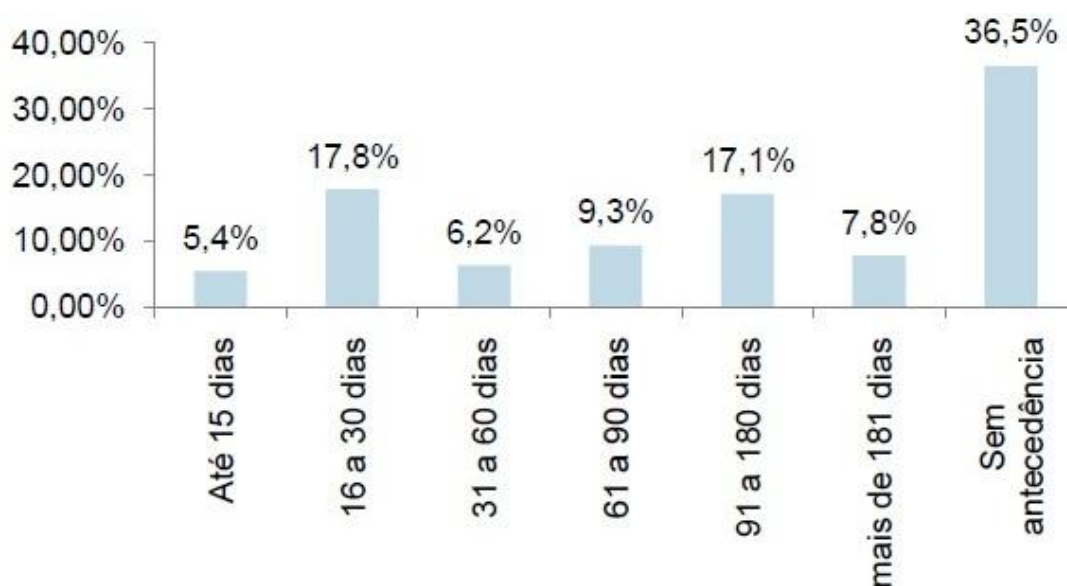


Gráfico 4.3 - Antecedência

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

Devido a proximidade da região com a capital paranaense, cerca de 110 km, as características da oferta turística regional - empresas familiares e o fluxo de turistas na região, o planejamento da viagem não requer muita antecedência. Desta forma, este perfil de comportamento do turista curitibano vem a contribuir para a potencialidade deste mercado para o desenvolvimento do turismo dos Campos Gerais.

4.4 AQUISIÇÃO DOS SERVIÇOS

Igualmente ao planejamento da viagem, a aquisição/contratação dos serviços turísticos nos Campos Gerais não exige muita antecedência, combinando com o perfil do turista curitibano.

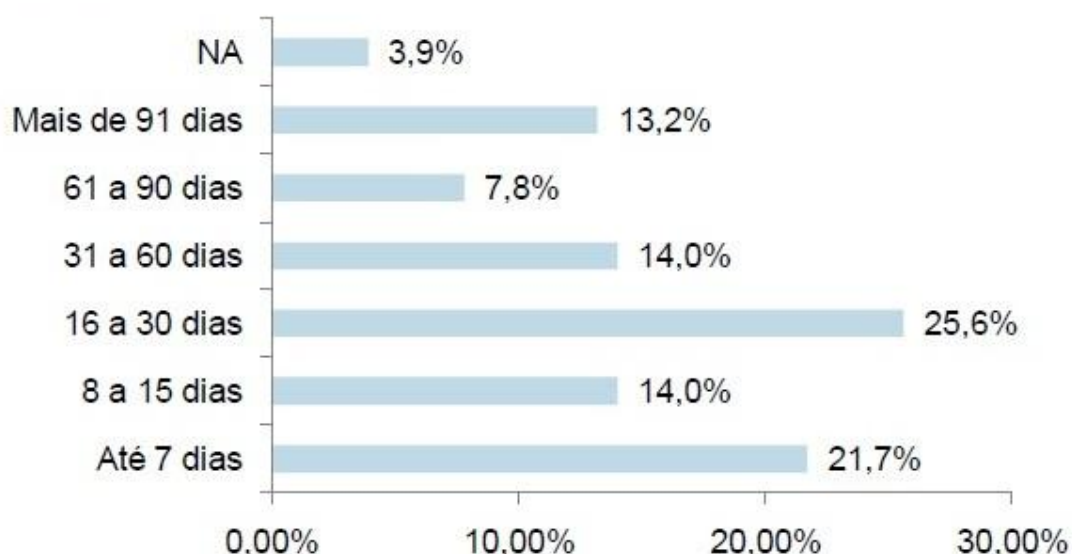


Gráfico 4.4 - Aquisição dos Serviços

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.5 ATIVIDADE PRINCIPAL

Em relação às principais atividades realizadas pelo turista curitibano em seu destino de viagem, a região tem muito a oferecer para atender este turista, uma vez, que conta com significantes atrativos turísticos e vem desenvolvendo o turismo gastronômico. Porém, precisa ampliar a oferta de entretenimento noturno.



Gráfico 4.5 – Atividade Principal

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.6 GRUPO E SAZONALIDADE

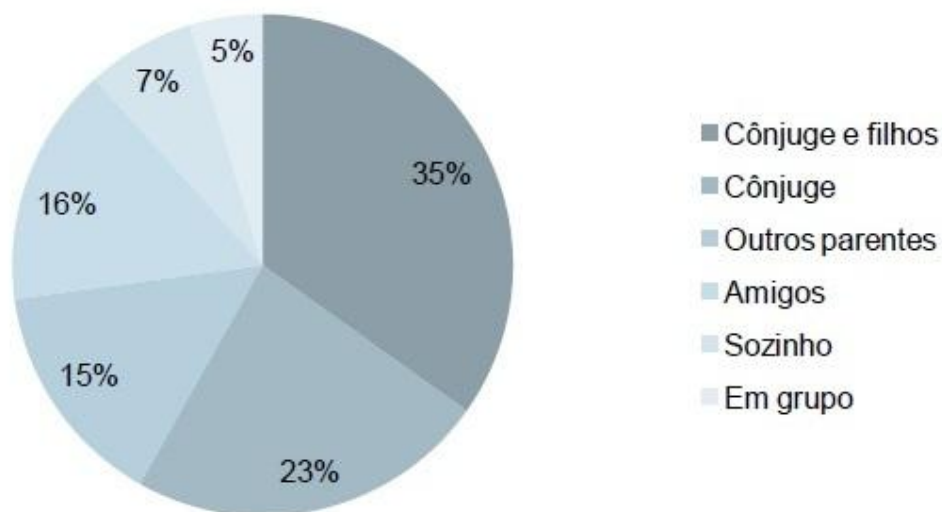


Gráfico 4.6 – Grupo e Sazonalidade

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

Dada a vasta opções de atrativos turísticos dos Campos Gerais é possível atingir todas as faixas etárias, uma vez que os principais atrativos turísticos da região são parques em áreas naturais e espaços culturais. Desta forma, aqui também se observa a possibilidade de se atrair maior número de turistas curitibanos para a região, considerando que 35% destes viajam acompanhados de cônjuge e filhos e outros 23% com o cônjuge.

4.7 HOSPEDAGEM

Segundo dados do Ministério do Turismo, a região dos Campos Gerais contava com 43 empreendimentos de hospedagem no Cadastur em maio de 2011, porém sendo apenas 2 destes pertencentes às grandes redes hoteleiras. A região ainda dispõe de pousadas em áreas rurais para a hospedagem dos turistas, desta forma apresenta as condições para atender a este mercado potencial.

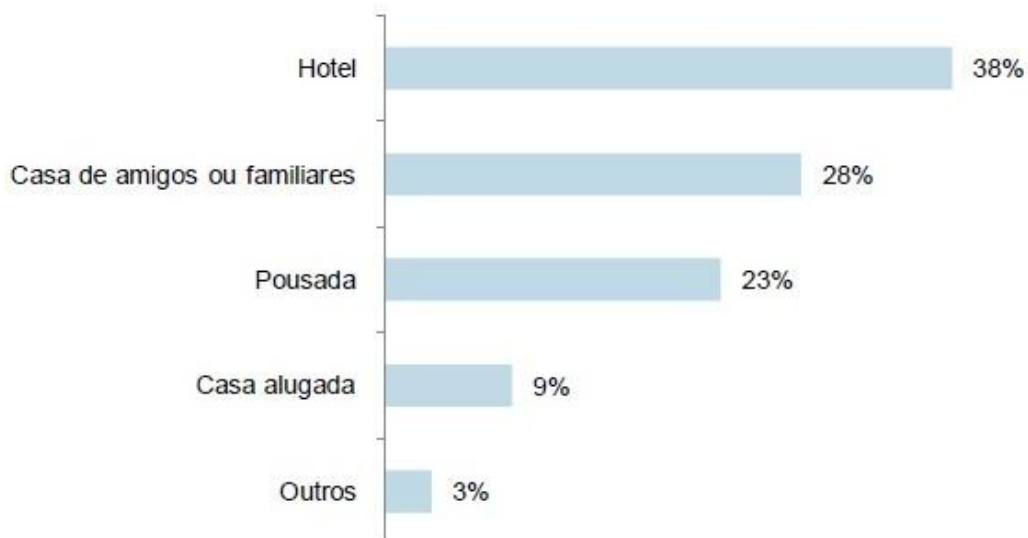


Gráfico 4.7 – Hospedagem
Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.8 FONTES DE INFORMAÇÃO

A pesquisa demonstrou que o turista curitibano obtém as informações sobre seu destino escolhido, essencialmente, por meio de parentes e amigos. Aqui evidencia-se a importância do marketing “boca-a-boca”. Como segunda fonte de informação, o turista utiliza a internet. Assim, fica claro a necessidade de o destino turístico Campos Gerais do Paraná utilizar a internet para a promoção turística, fazendo uso das redes sociais, as quais apresentam um custo baixo. Porém, toda e qualquer ação de publicidade deve ser pautada no planejamento estratégico de marketing para que haja otimização dos recursos utilizados alcançando os melhores resultados.

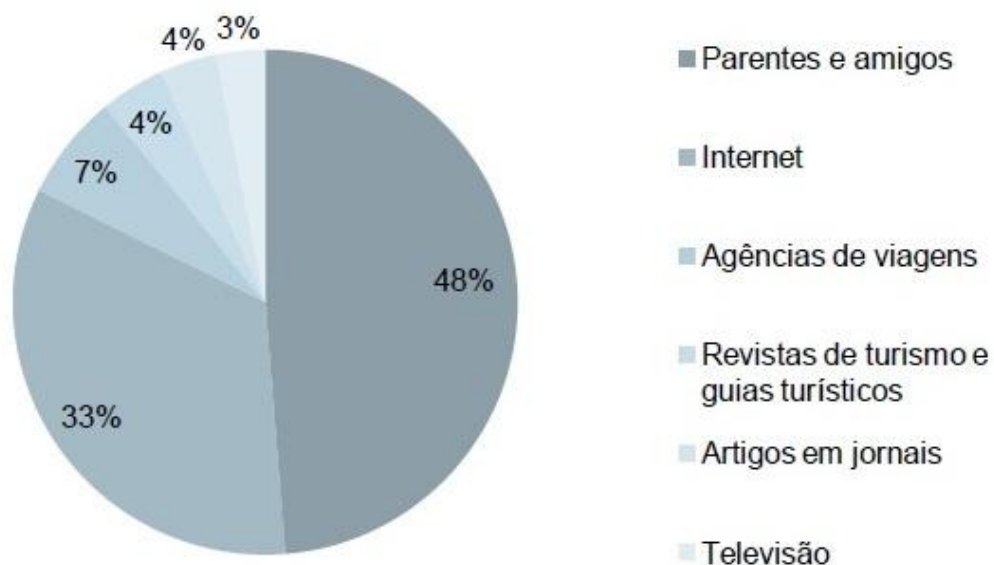


Gráfico 4.8 – Fontes de Informação
 Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.9 MOTIVO DA VIAGEM

Outro fator de elevada importância analisada na pesquisa, foi a motivação da viagem, no qual 35,5% dos entrevistados citaram a beleza natural. Este resultado é bastante promissor para a região dos Campos Gerais, uma vez que a mesma é rica em atrativos naturais, tendo uma paisagem exuberante.

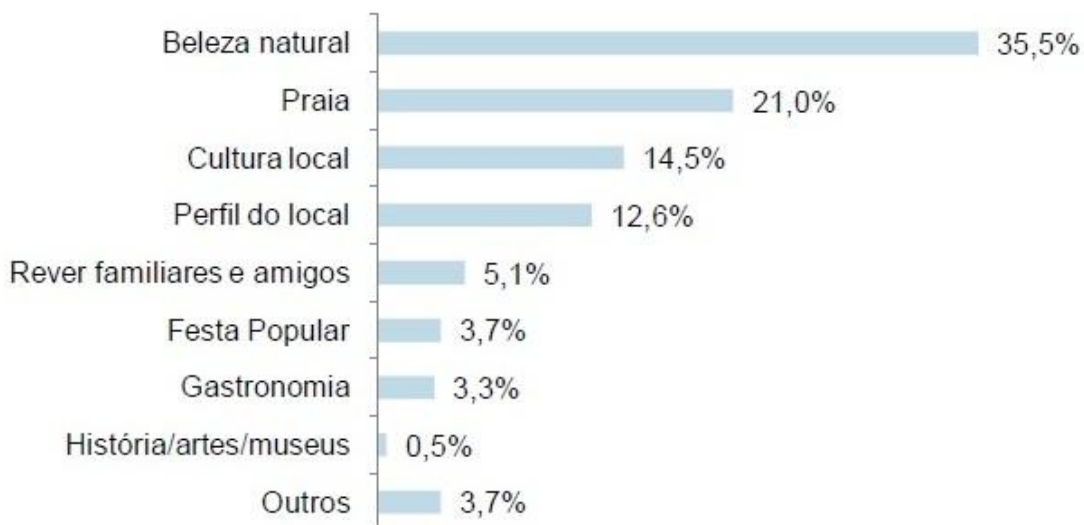


Gráfico 4.9 – Motivo da Viagem
 Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.10 NEGOCIAÇÃO

A rede de serviços turísticos dos Campos Gerais é formada especialmente, por pequenas e micro empresas, com gestão familiar. Esta característica, leva ao atendimento pessoal e personalizado ao consumidor. Há maior flexibilidade e ajustes para atender as necessidades do cliente, bem como, há uma relação mais próxima junto ao mesmo, possibilitando a oferta de serviços exclusivos. Esta característica contribui para o alcance da demanda potencial apresentada pelo mercado curitibano, uma vez que a pesquisa mostra que mais da metade dos turistas provenientes de Curitiba negociam diretamente com as empresas, sendo 53,5% por telefone e 18,6% via internet. O que configura na tendência do autoplanejamento da viagem, o que é bastante favorável dada as condições dos Campos Gerais, como a proximidade à capital paranaense.



Gráfico 4.10 – Negociação

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.11 FORMA DE PAGAMENTO

O turista curitibano prefere pagar suas despesas á vista, evitando o endividamento pós-viagem.

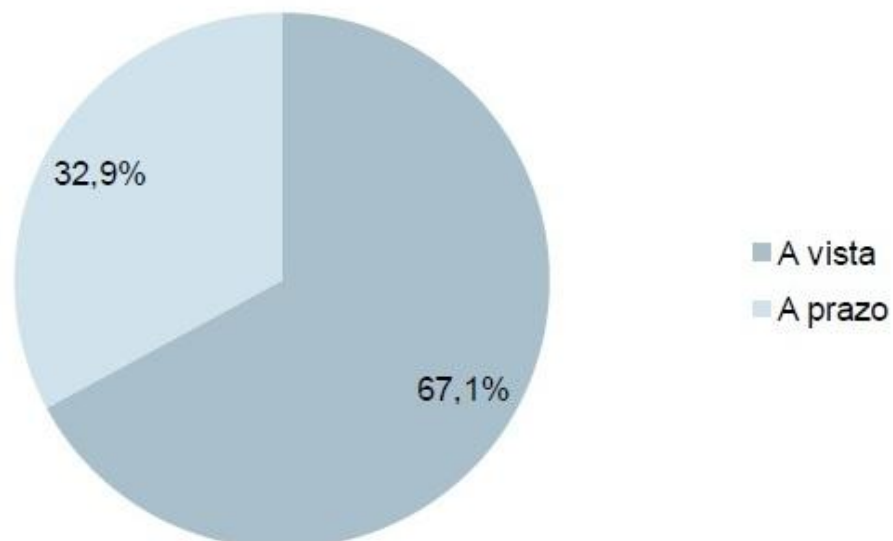


Gráfico 4.11 – Forma de Pagamento

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro - 2009

4.12 PERCEPÇÃO

Na percepção do turista curitibano o turismo doméstico consiste essencialmente em descanso e tranquilidade (34,4%), diversão e entretenimento (23,2%) e beleza natural e lugares bonitos (11,3%), além dos demais citados.

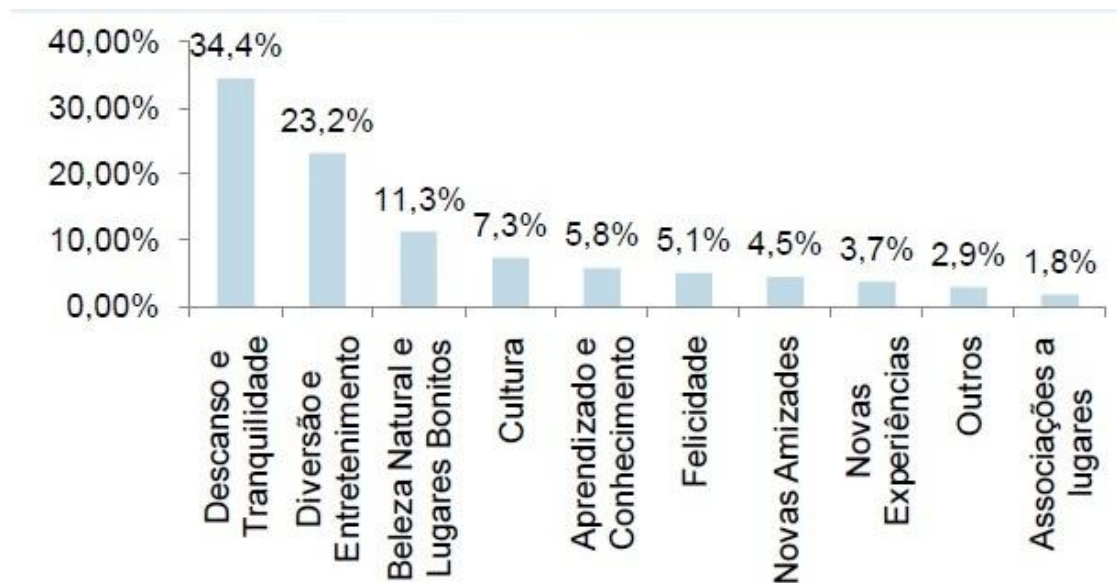


Gráfico 4.12 – Percepção

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.13 ROTEIROS PREFERIDOS

Na escolha de seu roteiro de viagem, o turista curitibano demonstra preferência pelo roteiro de praias, ficando o campo e cidades históricas, em segunda e terceira opção, respectivamente.

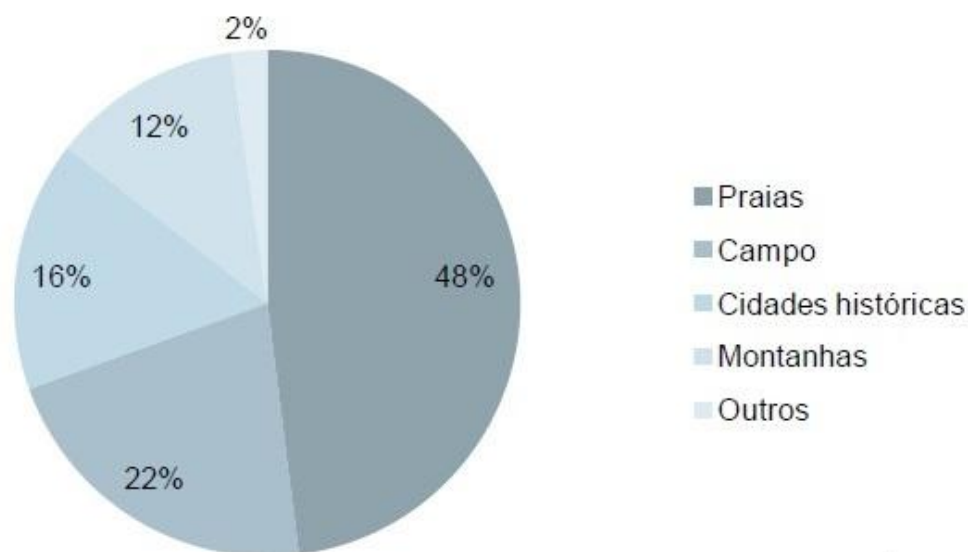


Gráfico 4.13 – Roteiros Preferidos

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.14 GASTOS

A pesquisa apresenta a concentração dos gastos efetuados pelos turistas curitibanos durante suas viagens, os quais somam a média de R\$2.004,00, distribuindo-se conforme o gráfico abaixo:

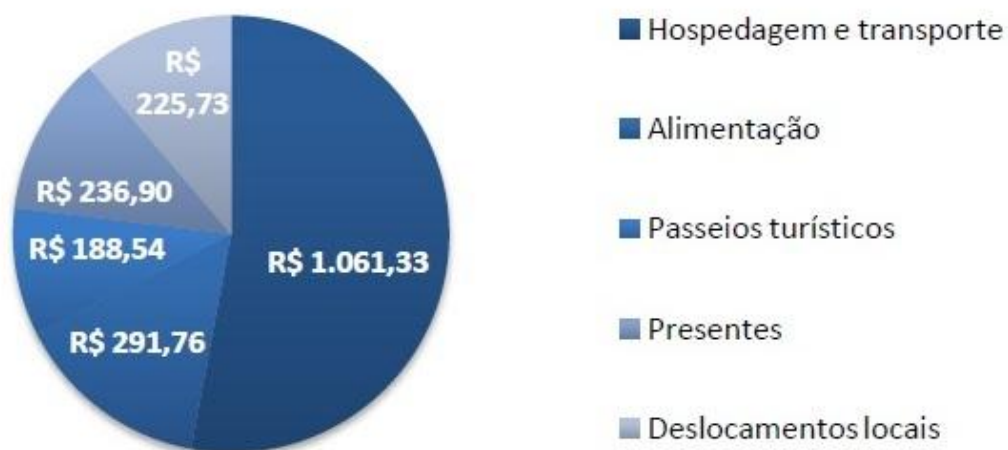


Gráfico 4.14 – Gastos

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

4.15 TRANSPORTE

Mais da metade dos turistas entrevistados viajam de automóvel. Este fator também é favorável ao turismo dos Campos Gerais, a qual é servida com rodovias em boas condições, ainda que pedagiadas.

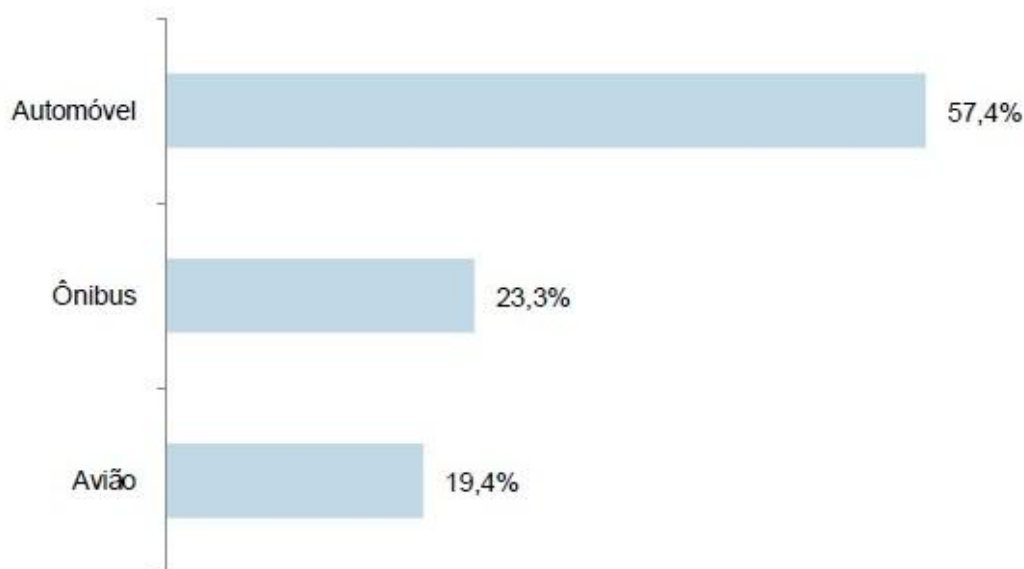


Gráfico 4.15 – Transporte

Fonte: MTur – Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro -2009

Diante das características comportamentais do turista curitibano apresentadas na pesquisa constata-se que o mercado curitibano consiste em importante demanda potencial para a região turística dos Campos Gerais.

Dentre as características apresentadas ressalta-se como favoráveis ao turismo dos Campos Gerais o perfil do turista curitibano em relação ao transporte, a forma de negociação, ao motivo da viagem, grupo e sazonalidade, planejamento e permanência.

Assim ao se formatar um produto turístico voltado ao mercado curitibano, o destino Campos Gerais deve considerar que o curitibano tem como hábito planejar sua viagem sem o serviço de uma agência de viagem, que faz contato direto com os produtos e serviços a serem utilizados; busca as informações na internet, viaja de carro, geralmente acompanhado de cônjuges e filhos e permanece no destino de 1 a 3 dias, com maior frequência no período de férias.

Além de formatar um produto turístico segmentado, isto é, voltado para o mercado consumidor, o destino também deve planejar suas estratégias para que este produto chegue até seu mercado potencial. Neste sentido, a promoção turística, tem importante papel a desempenhar na atração de novos turistas.

Assim, a autora deste trabalho elenca abaixo algumas ações de promoção e comercialização possíveis de serem utilizadas pelo destino turístico Campos Gerais do Paraná para atrair o turista curitibano, indicando como instrumentos ideais as relações públicas e promoção de vendas:

Na primeira estratégia, sugere-se que a região disponha de material promocional impresso voltado exclusivamente para os curitibanos, considerando sua população de mais de 1,8 milhões de habitantes. Propõe-se ainda a realização de ações promocionais em shoppings e cinemas da cidade, bem como em eventos culturais direcionados à família.

Já em relação à promoção de vendas, acredita-se na efetividade de programas especiais, com duração de 1 a 3 dias, que contemplem a participação de toda a família, ou seja, pacote familiar. Apóia-se também a realização de concursos e passatempos e descontos de preço/quantidade.

Cabe ressaltar que estas ações foram propostas no imediatismo e sem o embasamento de estudo da demanda turística da região ou ainda de um plano de marketing. Assim, a intenção não é pormenorizar a importância destas importantes ferramentas para o desenvolvimento planejado do turismo dos Campos Gerais, mas sim, demonstrar que há ações que já poderiam estar sendo implementadas e trazendo resultados positivos para a região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A região dos Campos Gerais conta com paisagens ímpares. Trata-se de uma rica região que foi formada pelo tropeirismo e por imigrantes europeus, deixando uma herança cultural que a caracteriza até os dias atuais.

Esta região vem desenvolvendo o turismo a passos lentos, ainda que de forma articulada e contínua. Porém, nota-se que carece de ações promocionais mais efetivas para alavancar o turismo dos Campos Gerais.

Neste ínterim, o presente trabalho objetivou analisar o perfil do turista curitibano, a partir do embasamento teórico sobre turismo, marketing e planejamento, e relacionar a oferta turística dos Campos Gerais frente às características comportamentais deste mercado.

Diante disto, evidenciou-se que o mercado curitibano configura-se em demanda potencial para o turismo dos Campos Gerais, dado o perfil do curitibano em suas viagens.

Desta forma, o presente trabalho aponta algumas ações promocionais que podem ser implementadas em curto prazo visando atrair esta demanda para a região.

Na elaboração deste trabalho as principais dificuldades consistiram na falta de informações relacionadas ao estudo de demanda dos turistas que visitam os Campos Gerais, bem como, a existência de registro das ações promocionais realizadas pelo destino turístico, objeto deste trabalho.

Observa-se aqui como imprescindível, a elaboração de um plano de marketing da região a fim de balizar as ações estratégicas necessárias para alavancar o desenvolvimento do turismo dos Campos Gerais.

Aponta-se ainda, a possibilidade de se elaborar trabalhos como estes focando outros mercados turísticos paranaenses, como Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Cascavel entre outros, levando à um comparativo do perfil do turista destes mercados emissores, para averiguar a viabilidade de se traçar estratégias comuns (ou não), para o alcance de novos mercados.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo** 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal como suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- BOULLON, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSO, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1ª Edição. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em 22 de outubro de 2012.
- CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo x Espaço**: reflexões necessárias na pósmodernidade. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo na pósmodernidade: (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 43 – 50.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FERREIRA, L. Impactos do turismo nos destinos turísticos. **Revista Científica do ISCET**. Percursos & Ideias - nº 1 - 2ª série 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/46178500/Impactos-do-turismo-nos-destinos-turisticos>>. Acesso em 22 de outubro de 2012.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAMBIM, J.J. **Market-driven management**. London: McMillan, 2000.
- MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. Disponível em: <http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf>. Acesso em 21 de outubro de 2012.
- MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000. Papirus, 1997.

MOLINA, S. **Planejamento Integral do Turismo**. Bauru: Edusc, 200.

MONTEJANO. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Rocca, 2001.

MULHOLLAND, R.; CHACON, J.C. **Online Marketing Communication in the Tourism Industry**: An Exploratory Study of Website Effectiveness Among Tourist Lodge Operators in Northern Ontario. *Journal of small business and entrepreneurship*, v. 17, n. 3, p. 177-188, 2004.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

RUSCHMANN, D.V.M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1999.

_____. **Turismo e Planejamento Sustentável**. 7ª ed. Campinas:

_____. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo**. Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil do Mercado Consumidor**. Produto de Inteligência Setorial. Outubro, 2010. Disponível em: <<http://portal2.pr.sebrae.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Turismo/Perfil%20do%20Mercado%20Consumidor/Perfil%20do%20Mercado%20Consumidor%20%28Panorama%29.pdf>>. Acesso em: 26 de outubro de 2012.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, M. C. G da; Hatakeyama, K.; Dropa, M. F. **Marketing, Turismo e Hotelaria: Estratégias de marketing adotadas por hotéis de grande porte na região dos Campos Gerais**. Disponível em: <http://www.pg.cefetpr.br/incubadora/wp-content/themes/utfpr-gerec/artigos/47.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2012.

SOUZA, A. G. de; KOVACS, M. H. **Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco**. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica v. 11, nº 2. p. 201 – 217, maio/ago. 2009. Disponível em:

<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1263/0> Acesso em 20/10/2012.

WOLAK, R.; et al. **An Investigation Into Four Characteristics of Services.** Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science, v.3. p. 22-43, 1998.