

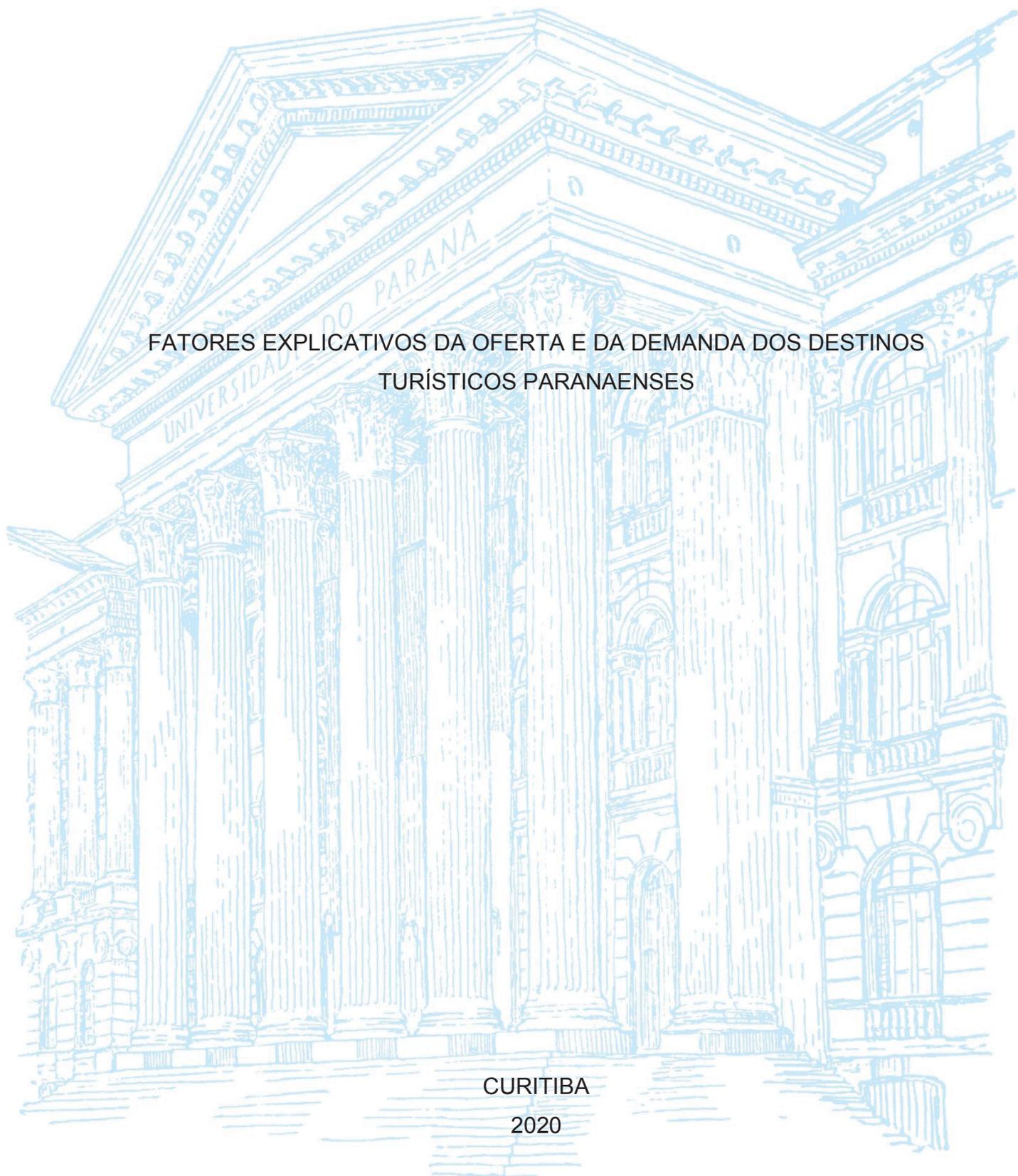
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCISCO JOSÉ GOUVEIA DE CASTRO

FATORES EXPLICATIVOS DA OFERTA E DA DEMANDA DOS DESTINOS
TURÍSTICOS PARANAENSES

CURITIBA

2020



FRANCISCO JOSÉ GOUVEIA DE CASTRO

FATORES EXPLICATIVOS DA OFERTA E DA DEMANDA DOS DESTINOS
TURÍSTICOS PARANAENSES

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Elmar Feger

Coorientador: Prof. Dr. Arno Paulo Schmitz

CURITIBA

2020

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Castro, Francisco José Gouveia de.

Fatores explicativos da oferta e da demanda dos destinos turísticos
paranaenses / Francisco José Gouveia de Castro, 2020.
102 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Elmar Ferger

Coorientador : Prof. Dr. Arno Paulo Schmitz

1. Turismo – Paraná. 2. Turismo – Planejamento. 3. Turismo –
Aspectos econômicos. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de FRANCISCO JOSÉ GOUVEIA DE CASTRO intitulada: *Fatores explicativos da oferta e da demanda dos destinos turísticos paranaenses*, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 14 de Maio de 2020.

Assinatura Eletrônica
28/05/2020 14:46:27.0
JOSÉ ELMAR FEGER
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
28/05/2020 15:26:26.0
MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
28/05/2020 15:15:15.0
ARNO PAULO SCHMITZ
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
28/05/2020 14:02:39.0
MARI APARECIDA DOS SANTOS
Avaliador Externo (IPARDES)

TERMO DE APROVAÇÃO

FRANCISCO JOSÉ GOUVEIA DE CASTRO

FATORES EXPLICATIVOS DA OFERTA E DA DEMANDA DOS DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Prof. Dr. José Elmar Feger

Orientador(a) – Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Arno Paulo Schmitz

Coorientador(a) – Programa de Pós Graduação Meio Ambiente Urbano e Industrial, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Profa. Dra. Marcia Shizue Massukado Nakatani

Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Profa. Dra. Mari Aparecida dos Santos

Diretoria do Centro de Pesquisa, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES)

Curitiba, 14 de maio de 2020.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que se despem dos preconceitos e das falsas verdades. Aos virtuosos que caminham em direção da luz do conhecimento e cavam masmorras à ignorância.

Dedico ao meu orientador (*in memoriam*) Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, quem me incentivou a ingressar no mestrado, me apoiou e conduziu no caminho do conhecimento do turismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Paraná (UFPR) pela oportunidade de retornar a essa instituição que contribui para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional. Ao Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) pelas condições disponibilizadas para a minha formação. Ao Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), que tenho orgulho de ser Servidor Público, pelo apoio nessa jornada.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Elmar Feger, pela paciência, dedicação e profissionalismo. Uma grande pessoa e exemplo de professor, que me oportunizou dar continuidade à pesquisa e, adicionando novos conhecimentos, deu um novo direcionamento a este trabalho.

Agradeço também o empenho e dedicação do meu co-orientador Prof. Dr. Arno Paulo Schmitz, pelo auxílio na aplicação das ferramentas econométricas, que foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. Ao Prof. Dr. João Eugênio Marynowski e ao Thalysson Missael da Silva, do grupo de pesquisa Centro de Observação e Estudos Regionais (CORE), pela mineração de dados nas Redes Sociais.

Aos professores que participaram da minha Banca Examinadora, que disponibilizaram tempo e contribuíram para o aperfeiçoamento dessa dissertação: Professora Dra. Márcia Shizue Massukado Nakatani, docente reconhecida pela competência e que tenho grande admiração e a Dra. Mari Aparecida dos Santos, sempre dedicada às pesquisas de economia aplicada e servidora brilhante.

Sou grato aos Professores Dr. Vander Valduga, Dr. Carlos Eduardo Silveira e Dr. Miguel Bahl (*In memoriam*), pelas aulas excepcionais. Agradeço à Secretária do PPGTUR, Ângela Maria de Lara Rodrigues, pelo auxílio nos assuntos diversos em relação à minha jornada acadêmica.

Agradeço aos meus colegas do Mestrado: Fábio, Cecília, Daniella, Ana Paula, Cleusa, Christopher, Nadia, Renato, Jenyfer, Vinícios, Fernanda, Arlete, Bianca, Caroline e Marcos Eduardo pelos bons momentos de descontração que passamos. Ao mestre Rodrigo Guissoni, que sempre esteve disponível para ajudar. Ao Dr. Marino Lacay pelo incentivo à realização do mestrado. Agradeço à Ana Silvia Franco, economista do IPARDES, pelo apoio no andamento deste trabalho.

Aos amigos do IPARDES, em especial ao Julio Suzuki Junior, Aristides do Prado Neto e Daniel Nojima pelo constante incentivo e companheirismo.

Agradeço à minha família. Aos meus ancestrais, aos meus pais: Francisco de Castro e Lauridete de Castro. Com carinho, agradeço à minha esposa Taciana de Castro, que sempre me apoiou em todas as minhas empreitadas. E, com muito amor, à minha filha Nicole de Castro.

“Até você tornar consciente, o inconsciente irá dirigir sua vida, e você vai chama-lo de destino” (YUNG, 1938)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo central analisar os fatores que explicam a oferta e a demanda dos destinos turísticos do Paraná, à luz dos conceitos de destinos turísticos, geografia do turismo e economia do turismo. O objetivo específico é compreender a dinâmica de origem-destino do fluxo turístico do estado do Paraná. O presente trabalho classifica-se como de cunho exploratório-descritivo, uma vez que os atrativos turísticos já estão dados, a tipologia quanto ao processo de espacialização é lastreada por hipóteses, que são comprovadas a partir dos resultados empíricos do estudo. A metodologia proposta é a regressão linear múltipla robusta, uma análise empírica das variáveis que explicam a dinâmica da oferta e demanda utilizando, além de dados secundários de organismos oficiais, as informações provenientes das avaliações em redes sociais. Os resultados revelaram que, no Paraná, do lado da oferta, os fatores explicativos são: o número de alojamentos, rendimento médio, o salário médio pago aos trabalhadores do setor e o número de empregados na rede hoteleira que possuem educação de nível superior. Já do lado da demanda, os fatores explicativos são: a distância, o salário médio da Região Geográfica Imediata (RGI) de origem e a classe de rendimento médio de 10 a 20 salários mínimos. No que tange o objetivo específico, ficou evidente a curta distância entre origem e destino na influência de atração de visitantes das localidades fora do estado. De fato, as condições de mercado (oferta e demanda) comprovam que os centros emissores, que são as origens dos turistas, possuem maior concentração de pessoas com renda alta e que a distância é uma condição fundamental para atração de visitantes ao estado, o que concentra grande parte de turistas oriundos das localidades do próprio estado do Paraná. Do lado da oferta, as possibilidades de hospedagem é que determina as condições que o destino oferece ao visitante. Tais fatores são fundamentais para o desenvolvimento do turismo na localidade, em especial a qualidade da hospedagem e o capital humano empregado nos estabelecimentos empresariais.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento. Economia do Turismo. Destino Turístico. Paraná.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the explanatory factors of supply and demand for tourist destinations in Paraná, according to the concepts of tourist destinations, tourism geography and tourism economics. The specific objective is to understand the origin-destination dynamics of the tourist flow in the state of Paraná. The present work is classified as exploratory-descriptive, since the tourist attractions are already given, the typology regarding the spatialization process is supported by hypotheses, which are proven from the empirical results of the study. The proposed methodology is robust multiple linear regression, an empirical analysis of the variables that explain the dynamics of supply and demand using, in addition to secondary data from official bodies, such as information about reviews on social networks. The results revealed that, in Paraná, on the supply side, the explanatory factors are: the number of accommodations, the average income, the average salary paid to workers in the sector and the number of employees in the hotel chain who have higher education. On the demand side, the determining factors are: distance, the average salary in the Intermediate Geographic Region of origin and the average income class of 10 to 20 minimum wages. Regarding the specific objective, the short range of attraction of visitors from locations outside the state was evident. In fact, market conditions prove that the emitting centers have a higher concentration of people with high income and that distance is a fundamental condition for attracting visitors to the state, which concentrates a large part of tourists from places in the state of Paraná itself. On the supply side, accommodation conditions determine the conditions that the destination offers to the visitor. Such factors are fundamental for the development of tourism in the region, especially the quality of accommodation and the human capital employed in business establishments.

Keywords: Tourism. Development. Tourism Economy. Tourist Destinations. Paraná.

LISTA DE FIGURAS

MAPA 1 – REGIÕES GEOGRÁFICAS IMEDIATAS DO PARANÁ - 2018.....	35
MAPA 2 – REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2019	37
MAPA 3 – HIERARQUIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ SEGUNDO O NÚMERO DE AVALIAÇÕES NO TRIPADVISOR - 2018	44
MAPA 4 – LOCALIDADES EMISSORAS DE TURISTAS PARA OS DESTINOS DO PARANÁ	52
MAPA 5 – DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ - 2019	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MATRIZ DA PARTICIPAÇÃO DOS VISITANTES DAS RGI NOS DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES - 2019.....	46
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRODUTOS E ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO.....	29
TABELA 2 – NÚMERO DE ATRATIVOS E DE AVALIAÇÕES DOS ATRATIVOS E HOTÉIS NOS DESTINOS TURÍSTICOS – PARANÁ - 2019.....	63
TABELA 3 – ESTIMATIVA DO NÚMERO DE LEITOS EXISTENTES SEGUNDO OS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ - 2019.....	65
TABELA 4 – NÚMERO DE AVALIAÇÕES DE VISITANTES NO PARANÁ SEGUNDO RGI DE ORIGEM - 2019.....	66
TABELA 5 – DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA ESTIMAR A FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE	67
TABELA 6 – PREÇO MÉDIO DO TRANSPORTE AÉREO, DISTÂNCIA RODOVIÁRIA MÉDIA E NÚMERO DE LINHAS AÉREAS DOMÉSTICAS PARTINDO DA RGI DE ORIGEM - 2019 ...	69
TABELA 7 – PIB PER CAPITA, POPULAÇÃO E ANOS TOTAL DE ESTUDO – RGI DE ORIGEM – 2010/2016.....	71
TABELA 8 – RENDIMENTO E CLASSE DE RENDIMENTO NOMINAL RGI DE ORIGEM - 2010	72
TABELA 9 – DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA ESTIMAR A FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE	74
TABELA 10 – VARIÁVEIS DE ALOJAMENTO: QUANTIDADE, SALÁRIO MÉDIO, EMPREGADOS COM EDUCAÇÃO SUPERIOR E PREÇO MÉDIO DAS DIÁRIAS – 2016/2019	75
TABELA 11 – RENDIMENTO MÉDIO E MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO NOS DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES – 2010	76
TABELA 12 – NÚMERO DE LINHAS DE TRANSPORTE DO LOCAL DE DESTINO – 2019...	77
TABELA 13 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE.....	84
TABELA 14 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE, APÓS STEPWISE	85
TABELA 15 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE.....	86
TABELA 16 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE, APÓS STEPWISE	87

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ACT	- ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO
AIC	- AKAIKE INFORMATION CRITERION
ANAC	- AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL
CIIU	- CLASSIFICAÇÃO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME
CEPATUR	- CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO
CNAE	- CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS
DER	- DEPARTAMENTO DE ESTRADAS E RODAGEM
FIPE	- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS
HC	- HETEROSKEDASTICITY-CONSISTENT
IBGE	- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
IPARDES	- INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL
MON	- MUSEU OSCAR NIEMEYER
MGC	- MÍDIA GERADA POR CONSUMIDORES
Mtur	- MINISTÉRIO DO TURISMO
NGE	- NOVA GEOGRAFIA ECONÔMICA
OMT	- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
PEA	- POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA
PIB	- PRODUTO INTERNO BRUTO
PNMT	- PROGRAMA NACIONAL DE MUNICIPALIZAÇÃO DO TURISMO
PRT	- PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO
RAIS	- RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS
RGI	- REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA
SEIL	- SECRETARIA DE ESTADO DE INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA
SETU	- SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO
SCN	- SISTEMA DE CONTAS NACIONAIS
TI	- TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO
TIC	- TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
VAR	- VARIÂNCIA

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 AS CONCEPÇÕES DE TURISMO, DESTINOS TURÍSTICOS E GEOGRAFIA DO TURISMO	24
2.1 Abordagem conceitual do turismo.....	24
2.2 Abordagem conceitual de destinos turísticos	26
2.3 Atividades Características do Turismo.....	27
2.4 Abordagem da geografia do turismo	30
3 AS REGIÕES GEOGRÁFICAS E REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ	34
4 DEMANDA E OFERTA NOS DESTINOS TURISTICOS	39
4.1 A demanda turística	41
4.2 A oferta turística	42
5 ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ	44
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
6.1 Definições constitutivas e definições operacionais das variáveis em estudo	54
6.1.1 População	54
6.1.2 Nível educacional e renda média.....	55
6.1.3 Produto Interno Bruto per capita	56
6.1.4 Número de atrativos existentes no destino	57
6.1.5 Número de alojamentos e preço médio dos alojamentos	58
6.1.6 Deslocamento: distância entre destino e origem e o custo do transporte	59
6.2 Definição e descrição das variáveis dependentes da oferta e da demanda.....	60
6.3 As variáveis explicativas da demanda	67
6.4 As variáveis explicativas da oferta	73
6.5 A análise econométrica da oferta e demanda por turismo no Paraná	78
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
8 CONCLUSÕES	88
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE 1 – LISTA DE ATRATIVOS DOS DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES CONSIDERADOS A PARTIR DE 100 OU MAIS AVALIAÇÕES	99
ANÁLISE DAS VARIÁVEIS NÃO SIGNIFICATIVAS NO MODELO	99
APÊNDICE 2 – ANÁLISE DAS VARIÁVEIS NÃO SIGNIFICATIVAS NO MODELO PARA DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES	101

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica estratégica para induzir o desenvolvimento econômico de determinados territórios, uma vez que desempenha, de forma direta e indireta, um papel inquestionável na economia, em termos de geração de emprego e renda. Isso é explicado pela relevância do efeito multiplicador econômico quanto à geração de renda, emprego e receita tributária na concepção da Conta Satélite do Turismo (SANCHO PEREZ, et al., 2005).

O papel do turismo no desenvolvimento envolve a necessidade de aumentar a eficiência do comércio e dos serviços nos destinos e em atrativos pouco visitados. Além disso, é urgente a correção de distorções relacionadas a escassez de serviços, a inexistência de infraestrutura básica e rotas de acesso de transporte ineficiente e até mesmo nenhum, que impacta em todos os setores da economia, inclusive no turismo.

Não por acaso, a atividade turística é caracterizada pela ocorrência da produção e consumo no mesmo tempo e espaço, de modo que a prestação de serviços turísticos se dá em função da logística do consumidor (VALLS, 1996).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2008, p. 7):

a avaliação econômica do turismo, portanto, se faz a partir da mensuração dos produtos (bens e serviços) que os visitantes consomem durante suas viagens e sobre o impacto que a oferta desses produtos exerce sobre as variáveis macroeconômicas e sua inter-relação com as demais atividades da economia.

Segundo essa concepção do IBGE, podemos considerar que o turismo se enquadra como uma atividade econômica que pode ser utilizada como indutora de desenvolvimento local, cujo processo de agregação de valor econômico produz um efeito encadeado entre os setores da economia local e regional.

O posicionamento para o turismo adotado nessa dissertação é referenciado por Muñoz de Escalona (2005), que o considera uma atividade produtiva do setor terciário da economia que se obtém com outros serviços que não são essencialmente de turismo.

De fato, o turismo é uma atividade econômica que tem estreita relação com o entorno geográfico no qual se desenvolve. No caráter geral, pode-se afirmar que as práticas do turismo são desenvolvidas em várias localidades geográficas que ultrapassam os limites políticos da unidade municipal (BOULLÓN, 2002).

É importante considerar que, no que tange à geografia do turismo, a abordagem de Pearce (2003) tem dado importância ao modelo origem-ligação-destino para a identificação dos aspectos fundamentais dos processos da interação espacial.

No caso da presente pesquisa, adota-se o entendimento de Pearce, uma vez que o recorte territorial proposto é o municipal, limitado ao Estado do Paraná.

Ao considerar o papel do turismo no desenvolvimento econômico do estado do Paraná, destaca-se a importância de se compreender a dinâmica do mercado, aqui considerado a oferta e demanda dos destinos turísticos do Estado. Isto porque é necessário fornecer subsídios para tomada de decisão do gestor público e dos agentes privados. No primeiro caso, pode-se elaborar políticas públicas e fazer investimentos em infraestrutura, e no segundo caso, pode-se elaborar planos de negócio e expandir as atividades empresariais nas localidades.

Atualmente, o entendimento de como funciona o mercado turístico do Paraná não apresenta um critério metodológico que inclua a origem dos visitantes nos diversos destinos do Estado. No caso deste trabalho, o esforço é de aproveitar as plataformas digitais disponíveis para, com certa proximidade com a realidade, identificar a origem e destino dos turistas que visitam o Estado. Dessa forma, o avanço tecnológico tem favorecido a coleta de informações a respeito das visitas, estadias e avaliações da qualidade de serviços de destinos turísticos nas mais diversas localidades do planeta, por meio das várias plataformas digitais de turismo.

O desafio a ser superado é definir um conjunto de variáveis que reflitam as realidades dos principais destinos turísticos do estado do Paraná, especialmente para estimar a oferta e a demanda por serviços turísticos. Devido à dificuldade na obtenção de dados, os métodos de análise regional não dispõem de elementos para uma avaliação do turismo geograficamente desagregada e precisa. Tal problema impacta sobremaneira os processos de planejamento e as estratégias das organizações públicas e privadas.

No caso das organizações do setor público, tais dificuldades podem comprometer a construção, implantação e resultados das políticas públicas voltadas ao turismo regionalizado. No caso das organizações da iniciativa privada, a falta de diagnóstico para o setor tende a refletir negativamente nas estratégias de investimentos.

Ao mesmo tempo, Sistemas de Informação Geográfica integrados às redes sociais, tem incorporado avaliações da atividade turística. Isto permite o georreferenciamento dos recursos turísticos e, sobretudo, a possibilidade de implementar ferramentas de gestão nos destinos turísticos e um sistema de apoio à tomada de decisão (SANCHEZ-MARTIN; GALLEGO; SANCHEZ –RIVERO, 2017).

Portanto, justifica-se o presente trabalho a partir da importância que o tema vem ganhando como uma das alternativas de desenvolvimento local, que contribui para o crescimento econômico, geração de empregos, preservação de recursos naturais e a criação da

governança. Aliás, essa governança implica em maior integração entre a sociedade civil organizada e o poder público em torno das melhores práticas de incentivo ao turismo.

Para tanto, a atividade turística demanda insumos, ferramentas e diagnósticos que subsidiem as tomadas de decisões dos agentes envolvidos com o fenômeno turístico.

Logo, nesse contexto, é importante a elaboração de planos estratégicos regionais, no âmbito da governança dos processos de gestão, que devem ser elaborados com a utilização de instrumentos facilitadores como os provenientes da geografia econômica aplicada ao turismo, dentre outros. Assim, pode-se considerar que o presente trabalho é inédito em relação à utilização da metodologia aplicada na análise da oferta e da demanda dos destinos turísticos do Estado do Paraná.

No Brasil, segundo Nakatani (2011), existem duas observações pontuais ao cenário de desenvolvimento do turismo “a importância do estudo da regionalização do turismo e do estabelecimento de organismos e instrumentos de gestão regional para destinos turísticos”.

No que tange a primeira observação,

a natural evolução do processo de descentralização da atividade iniciada com o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (1994-2002), culminando na regionalização do espaço geográfico nacional com o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), no ano seguinte (NAKATANI, 2011, p.28).

A regionalização, portanto, é resultado de, segundo Nakatani e Gonçalves (2013), um processo político de reformulação de gestão pública, com “a inserção e consideração da instância municipal na estrutura política do turismo nacional mediante o PNMT (1994-2002)” (p. 772)

Já no ano seguinte, em 2003, o processo de planejamento foi elaborado pelo Ministério do Turismo (Mtur), com a sua criação, e teve o objetivo de traçar a política que norteava o desenvolvimento da atividade no país, com um enfoque territorial. Naquele ano foi elaborado o Plano Nacional do Turismo 2003-2007, que considerava a possibilidade de introduzir políticas públicas indutoras do desenvolvimento socioeconômico do País. Nesse período, ocorreu a inserção do princípio da regionalização, na Lei Geral do Turismo (Lei 11.771/2008) (Mtur, 2013).

Após um processo de reformulação, em 2013 o Mtur instituiu novas diretrizes para o Programa de Regionalização do Turismo com o objetivo de promover a “convergência e as articulações das ações do Mtur e do conjunto de políticas públicas setoriais e locais, tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo no Brasil” (Mtur, 2013, p.1). O destaque dessa diretriz é a descentralização das ações de gestão do programa, contemplando dessa forma os Estados e Municípios brasileiros. Quanto ao fator de gestão do programa, seu objetivo é

apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no âmbito dos entes da federação, com o foco final ao desenvolvimento regional (Mtur, 2013).

Como instrumento de regionalização, o Mtur elaborou o Mapa do Turismo Brasileiro, que definiu o recorte territorial que seria priorizado pelo planejamento das políticas públicas do setor. A composição dos municípios foi indicada pelos órgãos estaduais de turismo em conjunto com o Ministério do Turismo.

No caso do Paraná, o órgão responsável pela coordenação das ações do Plano Nacional foi a Secretaria de Estado do Turismo (SETU), que, da mesma forma que o Mtur, elaborou a Política Estadual de Turismo 2003-2007. Esta política foi implementada em 2008, através do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011 e da Lei da Política de Turismo do Paraná (Lei 15.973/2008). Essa última constitui um conjunto de estratégias e prioridades que “orientam o desenvolvimento sustentável do turismo no Estado do Paraná, integrando sua política econômica, de forma planejada e organizada, consolidando-o como destino turístico com inclusão social” (PARANÁ, 2008, p. 1).

Em 2016, a partir da atualização do Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015, a Paraná Turismo, em parceria com as instituições que compõem o Conselho Paranaense de Turismo (CEPATUR), lançou o Paraná Turístico 2026: pacto para um destino inteligente. Cabe destacar que este documento segue a Política de Turismo do Paraná, configurando-se em um plano de longo prazo. Contudo, tal plano teve como principal ferramenta o uso do marketing do destino turístico.

Nesse plano, contém a regionalização dos destinos turísticos do Paraná, que foi elaborada a partir dos critérios definidos pelo Ministério do Turismo. Além disso, com a categorização dos municípios, é possível identificar o desempenho econômico dos entes municipais. Segundo a (CEPATUR, 2016), esta categorização baseia-se em variáveis econômicas dos municípios, número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é a hospedagem, número de empregos formais no setor de hospedagem e a estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica e Internacional, que é realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Com o objetivo de melhor avaliar a regionalização do turismo no Paraná, utilizando a abordagem do marketing, Castro e Gândara (2019) utilizaram instrumentos de avaliação relacionados aos comentários da plataforma do TripAdvisor. Isto porque visavam identificar as regiões turísticas do Estado. Para tanto, visavam estimar o número de visitas nos principais atrativos turísticos do estado, bem como os seus respectivos destinos.

Porém, naquele estudo, tais visitantes foram classificados de acordo com as tipologias de buscadores de experiências, que teve Pine e Gilmore (1998) como precursores e, mais adiante, Amadeus (2015) as considerou como tribos (personas). Nesse sentido, a regionalização foi elaborada a partir de uma faixa contígua no território paranaense, com o objetivo de identificar a oferta de atrativos de acordo com a tipologia de buscadores de experiências turísticas (CASTRO; GÂNDARA, 2019).

Nesse contexto de planejamento da atividade turística no âmbito do setor público, com foco na aplicação de políticas públicas para o desenvolvimento local, o presente trabalho atende a necessidade de compreender os fatores explicativos do mercado de turismo no Estado do Paraná. De fato, parece existir uma lacuna entre a oferta e da demanda do turismo no Estado.

Para tanto, o entendimento do funcionamento de mercado é o princípio básico para se pensar a implantação de políticas públicas de desenvolvimento do turismo no Estado do Paraná.

Considerando-se a importância de se entender melhor os destinos turísticos, apresenta-se o seguinte questionamento de pesquisa: quais os fatores que explicam a oferta e a demanda dos destinos turísticos paranaenses?

Isto posto, o objetivo central do trabalho é de analisar os fatores que explicam a oferta e a demanda por destinos turísticos paranaenses.

Cabe destacar que os fatores que impactam na dinâmica do mercado do turismo são basicamente os determinados pela oferta e demanda dos serviços turísticos. Nesse sentido, as variáveis que implicam no desenvolvimento do turismo são transversais aos demais setores da economia, uma vez que dependem de outros fatores, tais como escala e externalidades positivas¹.

Já os objetivos específicos deste trabalho são: a) avaliar e determinar o modelo explicativo da oferta e da demanda por destinos turísticos; b) identificar a dinâmica de origem e destino dos turistas no Estado do Paraná.

O presente trabalho classifica-se como de cunho exploratório-descritivo, uma vez que os atrativos turísticos são dados por meio do levantamento realizado na plataforma TripAdvisor. Nesta plataforma foram identificados 168 atrativos distribuídos em 30 destinos turísticos do Estado, conforme classificação de Castro e Gândara (2019).

A dinâmica da origem e destino turísticos, definida nesse trabalho, é dada por hipóteses e disponibilidade de dados públicos, que consideram diversos fatores que explicam a demanda

¹ São benefícios secundários para uma terceira parte ou partes.

por destino turístico no estado (população, renda, nível de escolaridade do local de origem, preço médio do transporte, linhas aéreas e a distância entre a origem e o destino).

Já a hipótese de determinação dos fatores que explicam a oferta, é dada por: número de leitos existentes, número de hotéis, número de trabalhadores no setor com educação superior, número de atrativos, preço médio das diárias dos hotéis, número de linhas de transporte de acesso e saída do destino turístico e salário médio dos empregados da rede hoteleira. Todas essas variáveis elencadas estão justificadas em diversas literaturas descritas ao longo deste estudo, como Boullón (2002), Rabahy (2003), Cruz (2004), Petrocchi (2004), Rabahy e Santos (2009).

Ao analisar os dados, chegou-se à conclusão que o turismo paranaense tem características regionais, ou seja, os turistas exploram regiões e não somente um atrativo em particular.

A estrutura do texto compreende, além desta introdução, que é o capítulo 1, o capítulo 2, que busca apresentar o marco teórico a respeito do turismo, dos destinos turísticos, as atividades características do turismo e das concepções de espaço, território e região na abordagem da geografia do turismo.

No capítulo 3 é apresentado o critério utilizado para a delimitação do componente territorial do presente estudo. Nesse caso, observa-se a caracterização estabelecida pelo IBGE, a qual considera o fluxo de pessoas e mercadorias. Ainda neste capítulo, é apresentada a regionalização do turismo pela Paraná Turismo. No capítulo 4 foi descrita uma análise a respeito do mercado do turismo, que envolve o entendimento de demanda e oferta nos destinos turísticos.

No capítulo 5, é feita a descrição dos destinos turísticos paranaenses, que apresenta os municípios turísticos e principais atrativos existentes no território em questão. Nessa capítulo, também, é feita a análise do fluxo de turistas e a participação das RGI, que é a classificação territorial do IBGE, de origem nos destinos paranaenses. com a descrição das especificidades de cada município/região, e identificação dos fatores potenciais e limitantes para o desenvolvimento local.

No capítulo 6, são apresentados os procedimentos metodológicos, ou seja, as descrições das variáveis utilizadas nos modelos econométricos, buscando-se entender a dinâmica do mercado no turismo, bem como os principais fatores explicativos do fluxo de turismo no território do Paraná. Nesse caso, apresenta-se as variáveis que devem ser consideradas quando analisada a oferta e a demanda nos destinos turísticos paranaenses. Além disso, é descrito o

método econométrico para identificação das variáveis que explicam a oferta e a demanda por destinos turísticos paranaenses.

No capítulo 7, consiste na análise comparativa entre os destinos turísticos do estado, com os resultados do exercício econométrico e as principais observações a respeito da estrutura do turismo no Estado do Paraná.

Por fim, seguem-se as conclusões, as referências, o apêndice 1, que é o quadro dos atrativos dos destinos turísticos paranaenses e, o apêndice 2, que é uma breve análise das variáveis que não foram significativas no modelo econométrico utilizado no trabalho.

2 AS CONCEPÇÕES DE TURISMO, DESTINOS TURÍSTICOS E GEOGRAFIA DO TURISMO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os temas norteadores deste trabalho, os quais podem ser considerados pilares teóricos do estudo. Para tanto, são apresentados os conceitos e definições a respeito do tema do turismo, dos destinos turísticos, das atividades turísticas e da economia do turismo.

Partiu-se das definições mais amplas do significado do turismo, na questão epistemológica bem como no desdobramento do conceito de turismo em termos operacionais.

Para efeitos práticos de planejamento econômico voltado para o desenvolvimento do turismo, prioriza-se as definições e conceitos utilizados por órgãos oficiais de estatísticas nacionais e internacionais.

Em 2.1 são abordados os conceitos do turismo definido pelas instituições oficiais. Ao mesmo tempo, de forma breve, a seção aborda uma conceituação epistemológica a respeito do turismo. Na segunda seção, registra-se as definições do destino turístico, considerado o objeto de estudo deste trabalho. Em 2.3 o foco é a descrição das atividades características do turismo. Por fim, em 2.4 é abordagem da geografia do turismo.

2.1 Abordagem conceitual do Turismo

A epistemologia do turismo é importante uma vez que se busca a compreensão de determinado fenômeno e, como consequência, na busca pela explicação desse fenômeno em bases científicas (PANOSSO NETO, 2007). Nesse sentido pode-se corroborar a questão filosófica levantada por Tribe (1997), que abordou o fenômeno do turismo em dois tipos de entendimento: entendimento proposicional, que caracteriza o turismo como um estudo acadêmico e o entendimento processual, que é a prática profissional da gestão do turismo.

Existem várias abordagens a respeito do tema turismo, dentre elas cabe destacar a de Tribe (1997), que destaca dois fenômenos distintos. Considera a análise epistemológica do turismo como sujeita a muita confusão, o que necessita uma distinção clara entre os vários significados do termo. Para tal, o autor parte do princípio que o turismo é um fenômeno externo ao meio acadêmico. Em outras palavras, o turismo pode ser abordado por uma visão autônoma breve e geral ou, alternativamente, pode-se entender que o turismo gerou o interesse acadêmico, surgindo uma comunidade acadêmica (TRIBE, 1997).

Nesse contexto, diante de várias abordagens existentes em relação à definição de turismo, é fundamental considerar alguns conceitos importantes. Sendo assim, uma das definições relevantes sobre o turismo é aquela que defendeu que ele se constitui em uma atividade humana que necessita de recursos mínimos para que se ocorra o ato de viajar de um lugar para o outro, dados motivos individuais e a disponibilidade de atividades no destino (TRIBE, 1997, p.3).

A definição de Ryan (1991) propõe uma visão econômica, em que considera o turismo como um estudo da demanda e da oferta de acomodações e de serviços de apoio para quem fica longe de casa e os padrões resultantes de despesas, criação de renda e emprego. Segundo Tribe (1997), essa definição tem ênfase nos aspectos econômicos e comerciais de turismo, além de associar essencialmente o turismo aos fluxos monetários, o que inclui gastos do consumidor, receita comercial, despesas e lucro e os efeitos sobre as economias nacionais e regionais do país domicílio do turista e do anfitrião.

Para Valls (1996, p. 24), “o turismo é toda atividade econômica que possibilita um conjunto de experiências pessoais ou grupais que se desenvolvem fora do lugar habitual de residência ou de trabalho”. Segundo o autor, para desencadear essas experiências é preciso existir unidades de produção de serviços que sejam capazes de combinar os elementos tangíveis e intangíveis de negócios.

Ainda segundo Valls (1996), o turismo é por natureza um sistema de distribuição e redistribuição de pessoas ao longo do espaço e, portanto, também redistribui a renda, os empregos, as influências culturais e os efeitos do meio ambiente. Nesse sentido, o autor acrescenta que isso pode dar-se dentro dos sistemas locais-regionais, dos sistemas regionais-nacionais e no sistema internacional.

Contudo, Tribe (1997) alerta para o cuidado ao procurar definições que podem levar as exclusões. Nesse sentido, o autor elenca diversas dimensões do turismo: aquelas relacionadas ao turista (incluindo motivação, escolha, satisfação e interação); aqueles relacionados aos negócios (incluindo marketing, organização e planejamento corporativo de porto, hospitalidade e recreação); aquelas relacionadas à comunidade (incluindo percepções, aspectos econômicos, sociais e culturais).

Ademais, considerando as várias abordagens do tema, é necessário o entendimento das inter-relações da atividade turística sob o enfoque econômico e territorial, no contexto subnacional e regional, podendo, em ambos os casos, serem considerados turistas ou excursionistas.

Cabe destacar também dois termos essenciais que são a diferença entre turistas e excursionistas. Os turistas, “são visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer, negócios, família, missões e conferências” (BENI, 2001, p. 35).

Já os excursionistas são “visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado” (BENI, 2001, p. 35).

2.2 Abordagem conceitual de Destinos turísticos

Como o foco do presente estudo são os destinos turísticos, nessa seção, apresentam-se os conceitos fundamentais para o entendimento do objeto deste estudo.

Naturalmente, diversos entendimentos a respeito dos conceitos de destino turístico foram escritos, dentre eles, Ivars (2003), com o objetivo de ressaltar o papel geográfico. Para este, o destino é resultado do efeito social e econômico que se manifesta claramente no espaço. Seu caráter territorial é determinado pelo deslocamento de pessoas desde seu lugar de residência habitual a espaços que reúnem determinadas condições para satisfazer as diferentes motivações turísticas (IVARS, 2003). Portanto, “os fluxos turísticos implicam a existência de uma série de efeitos territoriais de diversas naturezas tanto nas áreas geográficas de trânsito como nas de destino” (IVARS, 2003, p. 17).

A definição de destino turístico para a OMT (2019, p. 19), é:

Um espaço físico, com ou sem uma delimitação de caráter administrativo ou analítico, em que um visitante pode pernoitar. É um agrupamento (em uma mesma localização) de produtos e serviços, de atividades e experiências, na cadeia de valor do turismo, e uma unidade básica de análise do setor. Um destino incorpora distintos agentes e pode estender redes até formar destinos de maior magnitude. É, portanto, imaterial, com uma imagem e identidade que pode influir em sua competitividade ou mercado.

Na verdade, existem diversas abordagens para destinos turísticos, vinculados a geografia, a economia, a psicologia, a sociologia e a gestão. Estes se integram e se adaptam às dinâmicas do ambiente, no qual o principal demandante é o turista, que apoiado com recursos de tecnologias de informação (TI) e mobile, modificou seu comportamento (FLORES E MENDES, 2014, p. 223). Segundo estes autores, a visão do ponto de vista da geografia examina o destino turístico relacionado com a oferta e as ligações no espaço.

Já para Barrado-Timón (2004), existem vários tipos de ponto de vista a respeito dos destinos turísticos, entre eles, o ponto de vista setorial no qual o destino é visto como uma

relação preferente de oferta e demanda, cujo resultado final costuma ser a equiparação do destino ao produto consumido. O autor considera que o destino é o produto turístico, fenômeno que se produz pela necessidade de ir a um local para consumir, ou seja, se considera o destino como um agregado de produtos incluídos dentro de um determinado âmbito territorial.

Para Barrado-Timón (2004), o destino é um complexo de inter-relações entre os aspectos territoriais, produtivos e administrativos. Ou seja, conforme Vera *et al.* (1995), o destino como um produto ou como um conjunto circunscrito do território são conceitos que não consideram a necessidade de produzir e consumir de forma coincidente no tempo e no espaço.

O processo de produção e consumo turístico requer muitos elementos geográficos, que fazem parte do produto, bem como recursos (paisagens, praias, espaços urbanos, etc.) ou fatores técnicos que permitem o desfrute desses recursos (alojamentos, equipamentos, infraestruturas, etc.) (VERA *et al.*, 1995).

Portanto, segundo essa concepção, o destino seria uma relação sistêmica entre múltiplos componentes, tanto do tipo setorial quanto territorial: os serviços prestados por empresas e negócios turísticos assim como as relações entre as empresas; as experiências das férias dos turistas; as infraestruturas de comunicação e transporte junto com o restante dos serviços e infraestruturas complementares e serviços de apoio; os recursos naturais e territoriais; e finalmente, as políticas institucionais (BARRADO-TIMÓN, 2004, p. 53).

Para Barrado-Timón (2004, p. 56), “o processo de produção-consumo turístico é gerado em uma realidade socioespacial diferenciada que é o destino, e que envolve ao mesmo tempo aspectos setoriais e geográficos”. Segundo o autor, portanto, o destino turístico deve ser entendido como um subsistema formado por elementos espaciais (recursos territoriais, infraestrutura, etc.), administrativos (legislação, políticas), e produtivos (fatores e recursos de produção, agentes e investimentos); assim como um conjunto de inter-relações e efeitos que produzem e são fundamentalmente sociais e geográficos.

2.3 Atividades Características do Turismo

O turismo é considerado por Santos e Kadota (2012) uma atividade econômica bastante peculiar. Segundo estes autores, esta atividade econômica é dividida em grupos e subgrupos de acordo com o tipo de produto. O produto turístico, não é composto por um único tipo de elemento, mas sim por um conjunto de itens (SANTOS; KADOTA, 2012).

Segundo a definição dos autores acima citados, “o produto turístico é, simplesmente, o produto consumido pelo turista” (p. 25). Contudo, é importante ressaltar que os produtos turísticos são em sua grande maioria uma prestação de serviços.

Outro conceito importante é de que o produto turístico é uma combinação de elementos materiais e imateriais, tais como: os recursos naturais, culturais e antrópicos; os atrativos turísticos; as instalações; os serviços; e as atividades. Os interesses específicos em relação a um elemento turístico representam a essência de um plano de marketing de um destino e geram uma experiência turística integral, com elementos emocionais para os possíveis clientes (OMT, 2019, p. 19).

Existe a necessidade de definir os fatores que devem ser considerados quando se pensa na oferta e demanda nos destinos turísticos. Logo, é indispensável recorrer à caracterização oficial das atividades econômicas do Brasil, nesse caso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Cabe aqui destacar que, oficialmente, o setor turístico é um conjunto de atividades que compõem o agregado macroeconômico, e que é considerado no cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), observada a metodologia do Sistema de Contas Nacionais (SCN).

Contudo, a definição das atividades econômicas relacionadas ao turismo, quando estas são pesquisadas pelo IBGE, segue o critério da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e as orientações da Organização Mundial do Turismo – OMT (World Tourism Organization - UNWTO), que se consubstancia nas Atividades Características do Turismo (ACT).

A OMT (2010) apresenta uma visão do turismo como um sistema inter-relacionado de fatores de demanda e oferta, além de elementos do meio físico e institucionais que interagem entre si. Segundo o órgão, os fatores de demanda são: mercados turísticos internacionais; mercados turísticos nacionais; e uso dos serviços turísticos por parte dos residentes. Pela ótica da oferta, os fatores relacionados são: atrativos e atualidades; alojamentos; outros serviços turísticos; transportes; outras infraestruturas e elementos institucionais.

Cabe ressaltar que esta definição é utilizada para operacionalizar o conceito de turismo, neste trabalho.

O escopo das atividades econômicas consideradas como características do turismo foi definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como: alojamento, transporte, alimentação, agências de viagem, atividades auxiliares de transporte, aluguel de transporte e cultura e lazer.

O organismo internacional procurou elencar “os produtos característicos do turismo e os produtos conexos ao turismo, que devem se basear na importância que tem seu vínculo com o turismo, e seja de escala mundial ou na economia de referência” (OMT, 2010, p. 44).

Com o objetivo de padronizar os produtos e serviços característicos do turismo, a OMT utilizou a Classificação Industrial Internacional Uniforme de todas as atividades econômicas (CIIU), que passa periodicamente pela revisão das Nações Unidas.

Portanto, para seguir um padrão internacional, até para fins de comparabilidade, foram definidos os produtos e atividades conforme segue (tabela 1). No caso deste trabalho, optou-se por utilizar apenas as atividades de alojamento, devido à dificuldade de diferenciar os consumidores locais dos viajantes.

TABELA 1 – PRODUTOS E ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO

PRODUTOS	ATIVIDADES
1. Serviços de alojamento para visitantes	1. Alojamento para visitantes
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas	2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros por trilhos	3. Transporte de passageiros por trilhos
4. Serviços de transporte de passageiros por estradas	4. Transporte de passageiros por estradas
5. Serviços de transporte de passageiros por água	5. Transporte de passageiros por água
6. Serviços de transporte aéreo de passageiros	6. Transporte aéreo de passageiros
7. Serviços de aluguel de equipamentos de transporte	7. Aluguel de equipamentos de transporte
8. Agências de viagens e outros serviços de reservas	8. Atividades de agências de viagens
9. Serviços culturais	9. Atividades culturais
10. Serviços desportivos e recreativos	10. Atividades recreativas e desportivas
11. Bens característicos do turismo, específico de cada país	11. Comércio de bens característicos do turismo
12. Serviços característicos do turismo, específicos de cada país	12. Outras atividades características do turismo, específica de cada país

FONTE: OMT (2019)

Diante da dificuldade de obtenção de informações acerca das atividades do turismo no Brasil, as possibilidades de mensuração das atividades são comprometidas, uma vez que a distinção entre consumidores domésticos e consumidores turísticos ficam comprometidas. De fato, não existem informações, como por exemplo, da participação dos turistas no consumo de alimentos e bebidas, uma vez que devido à mudança do padrão de consumo dos residentes, as refeições fora de casa passaram a ter grande importância no orçamento familiar.

Outra atividade excluída da pesquisa é o transporte de passageiros por trilhos e por água. Isto porque faltam de informações de origem e destino dos viajantes por meio desses modais.

Paralelamente, a cadeia de valor é uma sequência de atividades primárias e de apoio que resultam no rendimento do setor turístico (OMT, 2019). Nesse quesito, destacam-se as atividades de apoio, que incluem o transporte, a infraestrutura, o desenvolvimento dos recursos humanos, o desenvolvimento de tecnologias e sistemas entre outros bens e serviços complementares que podem não estar relacionados diretamente com a essência do negócio turístico.

2.4 Abordagem da Geografia do Turismo

A definição de região turística é importante para entender a distribuição do turismo no território. Ao tratar do tema, Ivars (2003) utilizou a região turística como realidade territorial sobre a qual se desenvolve um tipo de atividade que cumpre uma função do ponto de vista da organização territorial e da estrutura econômica.

Esta estrutura objetiva analisar o processo de planejamento baseado no território como referência, o que propicia uma melhor compreensão da implantação turística nos espaços regionais. Assim, subentende-se que as regiões estão integradas por um conjunto de destinos, mais ou menos contíguos, caracterizados pelo peso e pelo impacto das frequentações turísticas (IVARS, 2003).

Ainda com o objetivo da conceituação geográfica do turismo, Ivars (2003) procura definir a região turística como:

Uma unidade territorial básica do espaço turístico em que pode integrar-se as outras unidades territoriais diferenciadas e que apresenta certo grau de coesão. Essa coesão deriva da existência de relações funcionais, de filiação a uma demarcação político-administrativa ou do fato de compartilhar uma determinada imagem turística (p. 43).

Na geografia do turismo, Pearce (2003) destaca a importância dos modelos origem-ligação-destino para a identificação de aspectos fundamentais dos padrões e processos da interação espacial inerente as formas de turismo. Os métodos analíticos são aqueles que abordam a viagem ou ligação, além dos modelos origem-destino, modelos estruturais e modelos evolucionários.

Segundo este autor, os modelos de viagem propõem três diferentes rotas passíveis de se vincular um local de residência permanente (origem) a um centro turístico (destino). Estas rotas são: rota de acesso; rota de retorno; e rota recreativa. Neste último caso, o modelo desenvolvido por Mariot (1969) insere a ideia de excursão, a de visitar diversos lugares durante o percurso

em vez de se limitar a um único destino. A mesma ideia foi elaborada por Campbell (1967), que retrata diferentes padrões de movimento para fora de um centro urbano (PEARCE, 2003).

Já o modelo origem-destino tem como uma das características a ideia de que a maior parte dos lugares é, tanto origem quanto destino turístico. Neste, as rotas e infraestruturas que ligam um lugar a outro podem transportar viajantes de um lugar a outro e a um terceiro lugar e assim por diante. Nesse caso o autor cita dois importantes modelos: o modelo de Thurot (1980) e de Ludgren (1982). O primeiro diz respeito ao turismo nos níveis nacional e internacional, distinguindo entre oferta e demanda. Já o segundo está mais focado na importância das localidades do que dos países, considerando as localidades essencialmente em termos de destinos, bem como os seus graus de atração mútua de viagens e a hierarquização de circulação de viagem (PEARCE, 2003).

No caso da presente pesquisa, adota-se o segundo entendimento, uma vez que o recorte territorial proposto é o municipal, limitado ao Estado do Paraná.

Ainda em relação ao modelo de Ludgren (1982) citado por Pearce (2003, p. 37), cabe destacar a “característica da centralidade geográfica, os atributos (atrações) do lugar geográfico e a capacidade dos lugares oferecerem os serviços demandados pelos turistas a partir da própria economia local ou regional”. Segundo Pearce (2003, p. 38), “a hierarquia espacial de Ludgren tem um potencial de grande utilidade para identificar as funções de um lugar particular e seus fluxos associados”.

Os modelos estruturais, segundo Pearce (2003), examinam o impacto do turismo no sentido de núcleo-periferia. Ou seja, o impacto do turismo internacional em países em desenvolvimento. Nesse modelo, as relações são basicamente uma função da superioridade tecnológica e econômica do gerador de viagens, além de ressaltar o papel do sistema comercial multinacional.

Por fim, os modelos evolucionários, citados por Pearce (2003), tem destaque o modelo de ciclo de vida proposto por Butler (1980), em que se considera que as áreas turísticas evoluem ao longo do tempo. Nesse modelo o ciclo de vida do produto segue uma sequência evolucionária em seis estágios: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e rejuvenescimento ou declínio.

Depois de analisar várias abordagens e conceitos de destinos turísticos, Pearce (2014) concluiu que os conceitos e as teorias dos destinos turísticos têm sido fragmentados e incompletos. Logo, existe a necessidade de apresentar um quadro integrativo dos destinos turísticos, que tem como objetivo conceituar de maneira mais precisa e abrangente o fenômeno

dos destinos turísticos. Para tal, o autor apresenta três dimensões chave: a geográfica; o modo de produção; e a dinâmica. Entre essas dimensões há um alto grau de interconectividade e interdependência.

Pearce (2014) apresenta o sistema espacial, que se concentra nas ligações entre os locais. Muitos sistemas espaciais adotam uma estrutura de origem-ligação-destino em que os destinos são apresentados como um contraponto às origens ou mercados. Nesse sistema, segundo o autor, os destinos fazem parte de sistemas maiores e da maneira como eles estão ligados às origens por rotas, serviços de transporte, canais de distribuição, e os fluxos de informações para os turistas.

Para Pearce (2014), na dimensão geográfica dos destinos, a primeira preocupação é com a característica espacial do destino no qual é comum a concentração espacial e a disposição geográfica das empresas e atividades especializadas em turismo. Nesse sentido, segundo este autor, as externalidades positivas da proximidade são usadas para explicar o funcionamento dos clusters.

De fato, ainda segundo o autor supracitado, a dimensão geográfica está fortemente ligada ao modo de produção, uma vez que ambos mudam ao longo do tempo sob a influência de fatores externos e internos (por exemplo, habilidades gerenciais, competição, impacto dos fatores econômicos, naturais e políticos e tecnologia).

Estudos retratando destinos como sistemas de oferta-demanda enfocam as relações entre fornecedores de bens e serviços em determinados locais, os consumidores (visitantes) e os mecanismos aos quais os bens e serviços são promovidos e entregues (PEARCE, 2014).

Outro fator integrativo importante na concepção de Pearce (2015) é o modo de produção no qual a análise principal é aquela dos elementos estruturais da produção. Paralelamente, ganharam ênfase de alguns autores (CANINA, ENZ, HARRISON, 2015) a localização, a proximidade de empresas de turismo e as instituições relacionadas. Estes autores acreditam que, diferente do setor industrial, o setor de serviços, em parte, se aglomera por causa das expectativas de demanda. No estudo destes autores, a heterogeneidade faz um local mais atraente devido ao baixo custo de pesquisa e o fornecimento de mais opções aos consumidores.

Para Pearce (2014), essas relações estruturais são explicadas em termos de interdependência das empresas que oferecem produtos e serviços no destino turístico de modo a oferecer aos turistas tudo o que é necessário para a sua visita.

O modelo de Ludgren (1982), citado por Pearce se apresenta como a melhor definição no qual se enquadra no escopo do presente trabalho. Além disso, tendo em vista a caracterização

do recorte territorial, optou-se por analisar os destinos turísticos de acordo com a tipologia desenvolvida recentemente pelo IBGE. Essa classificação é a aglomeração de municípios ao redor de um centro polo: as Regiões Geográficas Intermediárias.

3 AS REGIÕES GEOGRÁFICAS E REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ

Nesse capítulo, apresenta-se a discussão a respeito das Regiões Geográficas definidas pelo IBGE e a regionalização oficial do turismo, orientada pelo Ministério do Turismo (MTur). Ambas são importantes, tanto na sistematização utilizada na metodologia, quanto na análise dos resultados, respectivamente.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) produziu um importante instrumento para a divulgação de informações geográficas e estatísticas com o objetivo de orientar a regionalização do território brasileiro e o planejamento (IBGE, 2017). Tal instrumento origina-se da revisão da divisão regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas (RGI), que são em 510 em todo o País, que por sua vez estão agrupadas em 133 Regiões Geográficas Intermediárias, que fornece um quadro regional de referência para a compreensão, em múltiplas escalas, das diversidades existentes no imenso território nacional (IBGE, 2017).

De fato, o país registra o número de 5.570 municípios, com uma população estimada em 210.442.800 em 2019 e, só no Paraná, são 399 municípios com uma população estimada de 11.433.957 de habitantes neste mesmo período (IBGE, 2020).

Devido a essa grande extensão geográfica e elevada população, para fins acadêmicos e de planejamento, é fundamental a regionalização do espaço. Tendo isso como uma das premissas, o IBGE considerou as mudanças ocorridas no país ao longo das duas últimas décadas. Para o IBGE (2017, p. 16),

A região torna-se uma construção do conhecimento geográfico, delineada pela dinâmica dos processos de transformação ocorridos recentemente e operacionalizada a partir de elementos concretos (rede urbana, classificação hierárquica dos centros urbanos, detecção dos fluxos de gestão, entre outros, etc.), capazes de distinguir espaços regionais em escala adequadas.

Nesse sentido, as Regiões Geográficas Imediatas, “tem na rede urbana o seu principal elemento de referência” (IBGE, 2017, p. 17).

Essas regiões são estruturadas a partir de centros urbanos próximos para a satisfação das necessidades imediatas das populações. Para sistematizar o processo de regionalização do território brasileiro, o IBGE baseou-se na identificação de cidade-polo e dos municípios a elas vinculados e utilizou-se os conceitos de território-rede e território-zona.

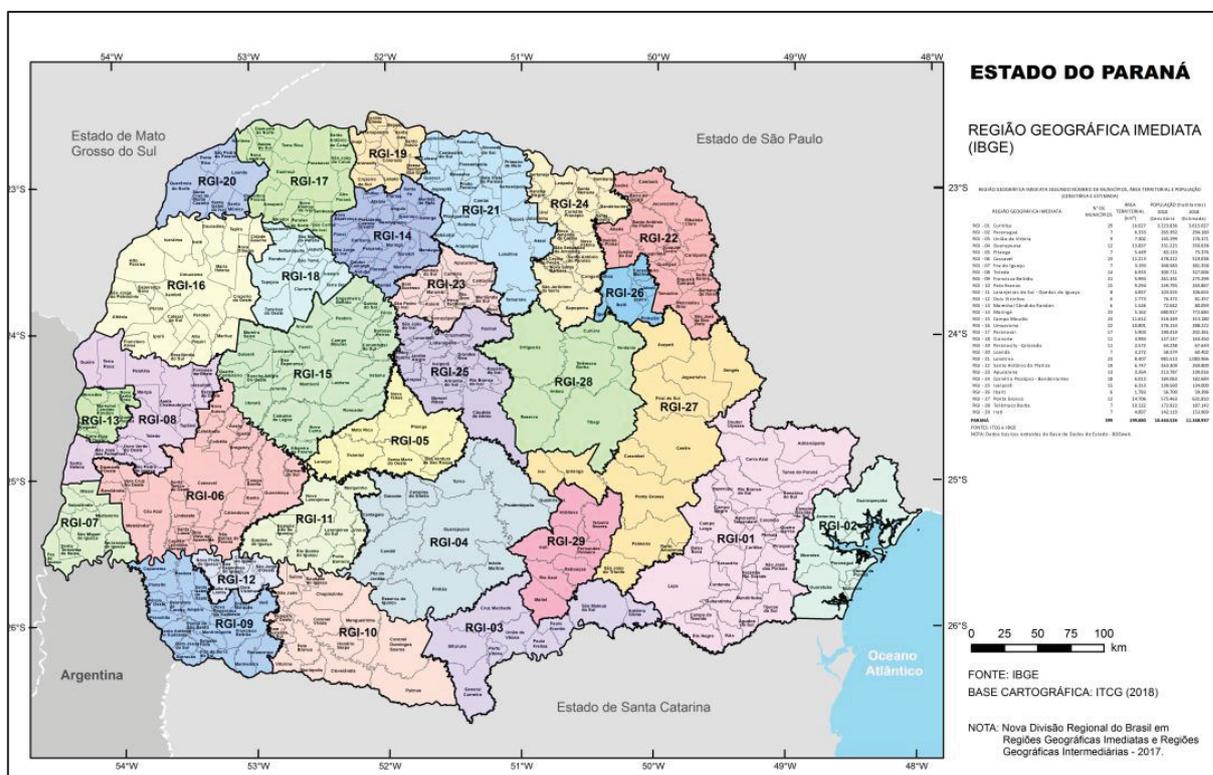
O primeiro tem como premissa a centralidade medida a partir do controle que as cidades exercem por suas funções de alcance intra e inter-regionais. O segundo observa os fluxos em um espaço ininterrupto e homogêneo (IBGE, 2017). Ou seja, segundo o instituto,

Essa divisão regional do país são os arranjos populacionais, que corresponde a uma área contínua de municípios (divisão político-administrativa) que possuem elementos imóveis/fixos, são conurbados e apresentem fluxos (deslocamento cotidiano para trabalho e estudo) em uma porção relativamente coesa do território (IBGE, 2017, p. 18).

Diante do processo de divisão territorial do Brasil, elaborado pelo IBGE, optou-se por utilizar-se nesse trabalho as Regiões Geográficas Imediatas (RGI) para o Estado do Paraná. Dessa forma, devido ao grande número de municípios que compõem o território paranaense, ficaria muito disperso a utilização das informações estatísticas (mapa 1).

Nesse caso, levando em consideração as definições do IBGE supracitadas, na RGI existe uma forte conexão de serviços e pessoas entre os municípios e a cidade polo. As atividades turísticas também estão dentro dessa definição regionalizada. Além disso, nem todos os municípios são destinos individualmente.

MAPA 1 – REGIÕES GEOGRÁFICAS IMEDIATAS DO PARANÁ - 2018



FONTE: IBGE

NOTA: Mapa extraído do site do IPARDES (2019).

Cabe lembrar, conforme exposto no referencial teórico, que além dos municípios se configurarem como destino turístico, estes são ao mesmo tempo emissores de turistas para outras localidades, inclusive dentro do próprio espaço no qual se localiza. Exemplo disso é o município de Curitiba, que é o principal emissor e receptor de turistas dentro do Estado.

No que diz respeito à regionalização oficial do turismo brasileiro, o Ministério do Turismo construiu uma metodologia com o objetivo de servir de orientação e ferramenta para políticas públicas setoriais nas regiões.

Segundo o Mtur (2019), o Programa de Regionalização do Turismo é um princípio norteador do atual Plano Nacional de Turismo, “fundamentado na descentralização das decisões e ações no âmbito estadual, regional e municipal” (BRASIL, 2019, p. 7). Segundo o ministério, o plano orienta o desenvolvimento do turismo, que traçou diretrizes para a execução do Programa de Regionalização: abordagem territorial; integração e participação social; inclusão; descentralização; sustentabilidade; inovação e competitividade.

Segundo o critério do MTur, descrito na Portaria nº 192, de 27 de dezembro de 2018: “os municípios que a compõem devem possuir características similares e/ou complementares e aspectos que a identifiquem enquanto região, ou seja, que tenha identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica em comum” (BRASIL, 2018, p. 1).

Outro aspecto importante traçado pela portaria é “os municípios que a compõem devem ser limítrofes e/ou próximos uns aos outros” (BRASIL, 2018, p. 1).

Além dos dois critérios apresentados acima, a governança é apresentada nos seguintes termos: “a região deverá comprovar a existência de uma instância de Governança Regional (conselho, fórum, comitê, associação) responsável por sua gestão, por meio de ata da reunião de sua instalação” (BRASIL, 2018, p.1).

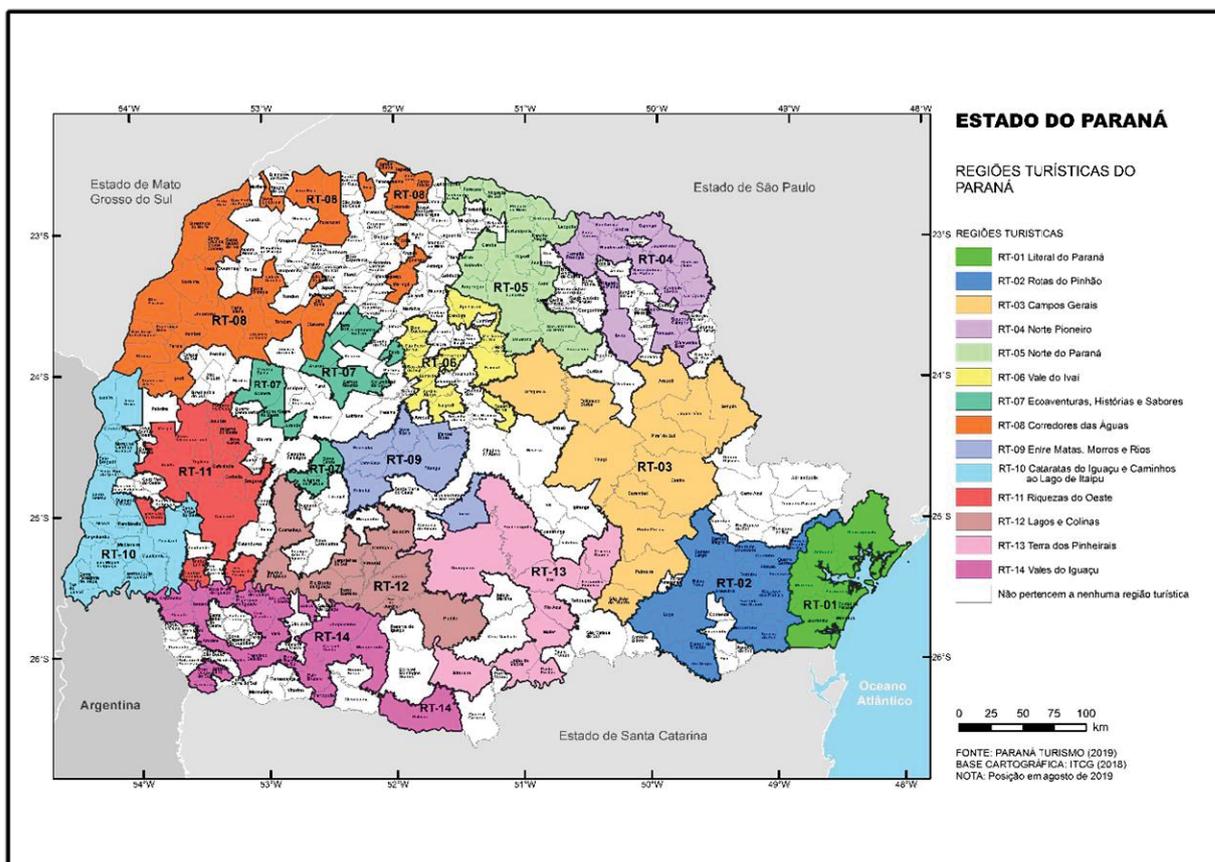
Por fim, “o Órgão Oficial do Turismo das Unidades da Federação deverá apresentar ata da reunião com o Fórum ou Conselho Estadual de Turismo, registrando a apresentação das Regiões Turísticas definidas ao referido colegiado” (BRASIL, 2018, p.1).

No caso do Paraná, a regionalização do turismo seguiu a determinação do Ministério do Turismo e foi homologada pelo CEPATUR, com a última atualização disponível em 2019 (mapa2).

No caso do Paraná, existem 14 regiões turísticas e todas elas possuem instância de governança regional, reconhecidas e institucionalizadas pela Resolução Nº 003/2017 da Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. Para a coordenação regional do Programa de

Regionalização do Turismo, foram reconhecidas as Instâncias de Governança Regionais (IGR's) de Turismo do Estado do Paraná (PARANÁ, 2017).

MAPA 2 – REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ - 2019



FONTE: Paraná Turismo (2019)

NOTA: Extraído do site do IPARDES (2020)

Nesse sentido, no estado do Paraná existe governança institucionalizada a respeito da Regionalização do Turismo. Porém, cabe destacar que o critério é restrito ao definido previamente pelo Ministério do Turismo. Nesse caso, as condicionantes são determinadas e existe a adesão do município em compor tais regiões.

Nesse ponto, há uma diferença metodológica entre as duas regionalizações. Na primeira, existem fatores mais fixos em relação à importância das conexões de serviços entre as localidades que compõem a região, seguindo os conceitos de planejamento urbano com a utilização de critérios estatísticos. Por outro lado, a regionalização do Mtur apresenta critérios com maior teor qualitativos e mais dinâmico no sentido do envolvimento do componente de governança.

Ademais, é fundamental a utilização regionalizada do IBGE, cuja metodologia apresenta critérios de regionalização a partir de cidades-polo e influencia regional. Nesse sentido, tanto a regionalização do IBGE quanto a do MTur, apesar de metodologias diferentes, há um processo de polarização em que, municípios exercem uma determinada hegemonia regional e, além disso, existe um processo de integração entre o centro e a periferia.

Porém, a regionalização do IBGE é mais ampla no sentido de englobar diversos fatores econômicos e sociais que vai além das relações turísticas. Não por acaso, esta última, é transversal a todas as atividades econômicas.

Segundo Brandão (2012, p.29) “a integração é um processo contínuo que exerce influência complexa sobre as regiões aderentes, que são envolvidas em adaptações recíprocas, com intensidades diversas, orientadas pela potência do vetor “Centro dinâmico” – periferia”.

Se “o processo de integração nos dá a ideia de enquadramento, o de polarização nos dá de hierarquia. O desenvolvimento das forças produtivas gera polaridades desigualmente distribuídas no espaço, centralidades, ou seja, estruturas de dominação fundadas na assimetria” (BRANDÃO, 2012, p. 81).

Nesse caso, ainda segundo o autor supracitado, centros posicionados em hierarquias superiores terão tendência a serem dotados de complexas de serviços, infraestruturas, centros de armazenagem, comercialização, consumo, gestão, controle e poder político e cultural (BRANDÃO, 2012).

A regionalização do MTRur é “uma alternativa para aumentar a competitividade dos produtos turísticos do país, por meio da integração e interação entre atrativos e os empreendimentos distribuídos no território, facilitando a gestão e comercialização” (FEGGER, 2010, p.134). Segundo este autor, por esse motivo, foram elaboradas diversas regionalizações com vistas ao planejamento estratégico do turismo.

Por fim, cabe destacar que o desenvolvimento do turismo depende, segundo Krippendorf (2001), desembaraçar os nós de interesses. De um lado, estão as Regiões Turísticas, do outro os turistas que saem de suas regiões. Nesse caso, o local é o cenário onde ocorrem os conflitos e ao mesmo tempo, a integração.

4 DEMANDA E OFERTA NOS DESTINOS TURÍSTICOS

Nesse capítulo é abordado o mercado do turismo a partir dos fatores que determinam o fluxo turístico. Portanto, procura-se entender a lógica do mercado turístico, ou seja, o funcionamento da oferta e demanda por destinos turísticos.

Entretanto, deve-se refutar as afirmações que consideram o turismo como uma atividade industrial. De modo oportuno, Boullón (2002) alega que o setor de serviços é uma atividade terciária da economia. Corroborando essa afirmação, Muñoz de Escalona (2005, p.10) consideram que:

Não é necessário que o turismo seja confundido com os recursos naturais ou culturais, nem com os chamados destinos turísticos, nem com os serviços de transportes ou hospitalidade, estes não são mais que fatores que servem para produzir turismo. Dito de outro modo, o turismo é uma atividade produtiva do setor terciário da economia que se obtém com outros serviços que não são turismo.

Este capítulo contém duas seções que apresentam, de modo conciso, o conceito de mercado no turismo. Além disso, são expostas as principais variáveis que explicam a oferta e a demanda por turismo nos destinos turísticos.

A oferta e a demanda sintetizam o comportamento do mercado. O mercado é composto por um conjunto de agentes que realizam venda e compra de bens e serviços. O conjunto de compradores desses bens e serviços determinam a demanda e, o conjunto de vendedores determinam a oferta (MANKIW,1999).

O termo mercado é muitas vezes utilizado de forma automática, mas nem sempre muito claro. Nesse sentido, cabe destacar que “Mercado” representa a interação conjunta entre compradores e vendedores. Um mercado é “um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determina o preço de um produto ou um conjunto de produtos” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 7).

Contudo, o mercado pode assumir duas condições, a competitiva e a não competitiva. No primeiro caso, há muitos compradores e vendedores, o que torna mais difícil que um comprador ou vendedor, tenha alguma influência significativa, individualmente, nos preços (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Em uma economia de mercado, espera-se que exista uma grande quantidade de vendedores ao ponto que não seja possível nenhum agente influenciar no preço dos produtos. O preço tem uma função decisiva na economia de mercado. Segundo Tribe (2003, p. 48), “ele sinaliza para os produtores as mudanças nos padrões da demanda, estimulando a produção

daquelas mercadorias com uma demanda crescente e empurrando para baixo a produção daqueles para as quais a demanda está caindo”.

Aliás, em relação ao conceito de preço de mercado, deve-se considerar que os mercados totalmente competitivos possibilitam transações entre compradores e vendedores a um único preço (preço de mercado) (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Contudo, cabe destacar que em qualquer análise de mercado, existe a necessidade de identificar quais compradores e vendedores devem ser incluídos em determinado mercado. Entretanto, deve-se primeiramente determinar a extensão do mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Estes autores, portanto, esclarecem que a extensão de um mercado se refere aos seus limites, tanto geográfico quanto em termos de conjunto de produtos que nele são oferecidos.

A demanda, segundo Boullón (2002, p. 39), “pode ser medida contabilizando-se o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo, os ingressos que geram”. Ainda, o autor conclui que a demanda total de um país ou uma região é obtida mediante a soma das demandas correspondentes a cada um dos centros turísticos nelas situados.

Já na ótica da oferta, Boullón (2002, p. 44) conclui que a oferta turística “é construída pelos serviços fornecidos pelo empreendimento turístico e por alguns bens não-turísticos, que são comercializados mediante um sistema turístico. Em última instância, o que qualifica a classe de um bem é o sistema produtivo e não o tipo do consumidor”.

Segundo a lógica das leis tradicionais de mercado, o encontro entre a oferta e a demanda realiza-se mediante o processo de compra e venda. Tal processo tem a particularidade de que, na atividade de turismo, “é o consumidor que se desloca ao lugar geográfico em que se localiza a oferta, e não o contrário, como ocorre geralmente com os demais produtos” (BOULLÓN, 2002, p. 44).

Por fim, cabe destacar que para Rabahy (2003), o turismo é diferente dos outros setores de atividade devido às suas especificidades e apresenta complexas interfaces com outros setores de atividade. Nesse sentido, Rabahy (2003, p. 94) discorre sobre a importância do uso adequado de modelos de avaliação dos efeitos econômicos do turismo. Estes modelos devem basear-se em “um sistema de informações turísticas e conexas, de caráter estatístico e regular, fornecidas por fontes fidedignas; comparáveis no tempo, no espaço e entre setores; e consistentes com os resultados das contas nacionais”.

4.1 A demanda turística

A atividade turística é afetada por diversos fatores de natureza bastante distintas (RABAHY, 2003). Com base nisso, a análise dos principais fatores que definem a demanda por destinos turísticos no Estado do Paraná está alinhada com as definições das atividades de acordo com os critérios estabelecidos no SCR-IBGE.

Quando se estuda a demanda na teoria econômica, basicamente analisa-se o comportamento do consumidor. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), essa análise compreende três esferas: preferências do consumidor; restrições orçamentárias; escolha do consumidor.

Segundo estes autores, as preferências do consumidor são as características de um produto que são preferidas, comparativamente a outro produto. Já a restrição orçamentária significa que o consumidor leva em consideração os preços dos produtos a consumir e consumidos, bem como a sua renda. Por fim, a escolha do consumidor, representa a decisão sobre qual produto consumir, considerando as suas preferências e restrição orçamentária. Os consumidores consomem combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Esse conceito de análise de demanda pode ser aplicado ao turismo. Segundo Santos e Kadota (2012), a demanda por um produto é influenciada, ao mesmo tempo, por diversas variáveis. Assim, segundo estes autores, ao se avaliar os efeitos de um fator determinante, é necessário isolar sua relação com diversas outras variáveis.

O conceito de demanda turística é a procura por bens e serviços turísticos expressos em uma função inversa em relação ao preço, influenciada por outras condições do mercado (RABAHY, 2003). Porém, a particularidade destacada por este autor é que, “no turismo, o consumo é efetivado em um local diferente daquele que reside o consumidor, portanto com estrutura de mercado diferente” (RABAHY, 2003, p. 104).

Os fatores socioeconômicos são determinantes na demanda do turismo, os quais podem ser classificados por Rabahy (2003) como: população, renda, preços, crescimento urbano/industrial, nível de atividade econômica e tempo livre para o lazer.

Após essa breve explanação à respeito da demanda, na seção seguinte é feita uma breve exposição a respeito da oferta.

4.2 A oferta turística

A oferta representa o comportamento dos vendedores. Para Mankiw (1999, p.72), “a quantidade oferecida de qualquer bem ou serviço é a quantidade que os vendedores estão dispostos e podem vender”.

Muñoz de Escalona (2005) ressalta que o turismo é um subsetor do setor terciário e, a oferta de produtos turísticos é muito diversa. Os produtos em que o consumo é na sua grande maioria realizado por turistas são chamados de produtos característicos do turismo (SANTOS; KADOTA, 2012).

Segundo Mankiw (1999) a quantidade oferecida no mercado depende de fatores que determinam a quantidade oferecida pelos vendedores individuais: o preço do bem; os preços dos insumos usados; a tecnologia disponível; e as expectativas. Cabe acrescentar, segundo este autor, que a oferta de mercado depende do número de vendedores.

Na ótica de Beni (1997), a oferta no turismo é composta e constituída por vários elementos tangíveis e intangíveis e não apenas em um único produto determinado. Em relação a esses elementos, “a oferta turística é composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer, recreação, pelos organizadores de viagens, e pelas agências de viagens” (BENI, 1996, p 163).

Na concepção de Boullón (2002), a oferta turística segue uma lógica inerente ao setor de serviços, ou seja, ao contrário da oferta de bens, o que se produz e não se vende, pode ser acumulado. Segundo este autor, no turismo, cada vez que expira o tempo de vigência do serviço, sua oferta é renovada. Nesse caso, os serviços não consumidos não podem ser acumulados.

Enquanto o estudo da demanda está relacionado ao comportamento do consumidor, a oferta está relacionada ao comportamento das empresas. Nesse caso, cabe citar a importância dos custos de produção dos bens e serviços turísticos.

A importância do custo de produção inclui os custos das empresas de hospedagens. Para captar isso, pode-se utilizar as unidades habitacionais disponíveis (leitos) e número de empregados na rede hoteleira, o que ressalta a capacidade produtiva do destino turístico no médio e longo prazo.

Quando a quantidade produzida aumenta mais que o aumento da quantidade de todos os insumos da produção de determinado produto, chamamos de economia de escala. No turismo, as economias de escala podem ser percebidas em diversos casos, como hotéis, transportes,

operação de turismo, equipamentos de entretenimento, sistemas informatizados de distribuição de serviços, etc. (SANTOS; KADOTA, 2012).

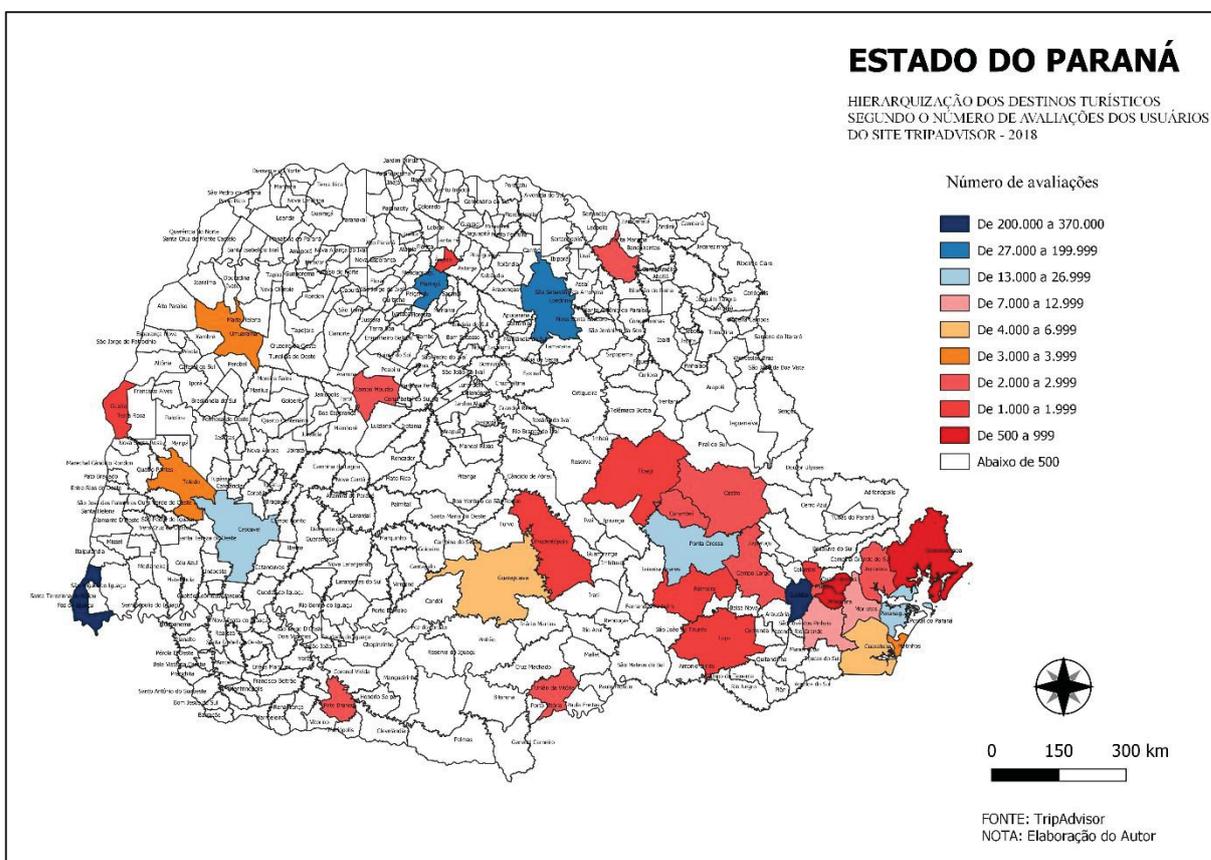
5 ANÁLISE DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ

Nesse capítulo é feita a análise dos destinos turísticos do Paraná, utilizando-se para isso os dados extraídos do TripAdvisor. Essas informações permitem a análise desses destinos de modo mais desagregado. Ou seja, permite a identificação dos principais atrativos turísticos de cada município do Estado. De fato, não por acaso, é possível observar a existência da forte concentração de visitantes nas cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu (mapa 3).

Porém, segundo Castro e Gândara (2019), a conformação homogênea territorial, se apresenta no recorte da Região Metropolitana de Curitiba, Litoral do Paraná e Campos Gerais.

Ao analisar a regionalização dos principais destinos turísticos do Paraná, “é possível verificar que não há uma conformidade contínua no território estadual que extrapola os grandes centros urbanos” (CASTRO; GÂNDARA, 2019, p. 14). Tal afirmação é comprovada na ilustração do mapa 3, onde o topo da hierarquia geográfica encontra-se as cidades-polo de Curitiba e Foz do Iguaçu, seguidos de Londrina, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa e Paranaguá.

MAPA 3 – HIERARQUIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ SEGUNDO O NÚMERO DE AVALIAÇÕES NO TRIPADVISOR - 2018



FONTE: TripAdvisor

Portanto, os resultados regionalizados do total de avaliações do TripAdvisor corroboram com uma das hipóteses desta dissertação a respeito da concentração territorial do turismo no Estado, bem como a conformação homogênea das Regiões do Turismo no entorno da cidade de Curitiba. Ainda segundo essa hipótese, que é corroborada com os autores daquele trabalho, foi identificada três Regiões homogêneas do Turismo no Paraná: Região do Litoral Paranaense; Região Metropolitana de Curitiba; e Região dos Campos Gerais.

De fato, o mapa 3 é o resultado regionalizado da hierarquização dos destinos turísticos após a sistematização dos números de avaliações do TripAdvisor. O número de avaliações dos atrativos extraído dessa plataforma nos permite localizar os destinos turísticos mais visitados no Estado. Com esta informação, portanto, mesmo de forma indireta, demonstra a demanda por atrativos de forma regionalizada.

Nesse sentido, observa-se a concentração dos municípios na faixa entre o litoral e a região dos campos gerais paranaenses. Ademais, existe a ocorrência da concentração em municípios com maiores populações.

Além disso, como resultado da sistematização dos dados, o presente trabalho (dissertação) chegou à matriz de origem-destino, que foi obtida através da sistematização das informações extraídas do TripAdvisor. Seguindo as informações do TripAdvisor, foi possível identificar a origem dos avaliadores dos atrativos turísticos visitados. A partir dessa identificação, ordenou-se as principais RGI de origem do visitante que fez avaliação nesta plataforma e, assim, observando a relevância e o alcance da influência geográfica do município de destino (quadro 1).

Na avaliação primária, desde já, observa-se a influência das RGI de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro sobre as demais regiões de origem dos turistas que visitam os destinos do Paraná. O segundo ponto a ser observado é a pouca amplitude de alcance geográfica dos destinos turísticos paranaense, o que pressupõem uma baixa efetividade em relação à atração de visitantes ao Estado do Paraná. Porém, dentre as localidades do estado, os municípios de Curitiba, Foz do Iguaçu e Morretes apresentam maior proporção de visitantes de fora do Paraná.

Cabe destacar que, as RGI de São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Porto Alegre, Belo Horizonte, Campinas e Florianópolis são as origens de turistas que possuem os maiores salários médios.

As RGI de Joinville, Itajaí, Blumenau, Sorocaba, São José dos Campos, Jundiaí e as capitais São Paulo e Florianópolis são origens importantes de turistas pois estão mais próximos dos destinos turísticos paranaenses.

Deve-se destacar ainda que a RGI de Curitiba é a grande emissora de turistas para os demais destinos dentro do Estado do Paraná. Esta região contribui com grande parte dos turistas que circulam dentro do Estado, em especial, nos menores centros turísticos.

QUADRO 1 – MATRIZ DA PARTICIPAÇÃO DOS VISITANTES DAS RGI NOS DESTINOS DO PARANÁ - 2019

ORIGEM/DESTINO	DESTINOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO PARANÁ (%)								
	Curitiba	Foz do Iguaçu	Londrina	Maringá	Ponta Grossa	Cascavel	Morretes	S. José Pinhais	
Manaus	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,7	0,7
Belém	0,6	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,5
Fortaleza	1,4	2,1	0,6	0,4	0,2	0,6	0,7	0,7	0,7
Natal	0,7	1,3	0,1	0,0	0,2	0,2	0,5	0,5	0,5
João Pessoa	0,8	0,8	0,0	0,3	0,1	0,4	0,7	0,5	0,5
Recife	1,6	1,9	0,3	0,2	0,4	0,3	1,0	0,2	0,2
Maceió	0,5	0,6	0,2	0,3	0,2	0,1	0,3	0,0	0,0
Aracaju	0,5	0,4	0,2	0,1	0,1	0,0	0,5	0,0	0,0
Salvador	1,2	1,8	0,4	0,3	0,2	0,4	1,0	0,7	0,7
Belo Horizonte	2,4	3,3	0,2	1,0	0,9	1,0	2,1	0,2	0,2
Vitória	1,3	1,7	0,6	0,5	0,4	0,0	0,9	0,2	0,2
Rio de Janeiro	9,8	16,4	2,0	2,5	4,0	0,7	8,4	1,9	1,9
São Paulo	15,7	20,2	7,4	9,3	8,8	2,9	16,0	5,1	5,1
Santos	1,2	1,1	0,2	0,3	0,2	0,0	0,9	0,7	0,7
Sorocaba	0,8	0,9	0,8	0,5	0,8	0,1	1,0	0,5	0,5
Ribeirão Preto	0,4	0,5	0,6	0,9	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2
Campinas	2,2	2,3	1,2	1,3	1,8	0,4	2,1	0,2	0,2
Jundiaí	0,8	0,7	0,4	0,6	0,2	0,2	1,5	0,7	0,7
São José dos Campos	1,0	0,8	0,2	0,4	0,6	0,1	0,7	0,0	0,0
Curitiba	0,0	6,0	6,3	7,5	22,0	6,1	21,3	0,0	0,0
Foz do Iguaçu	0,4	0,0	0,5	1,0	0,8	2,8	0,4	0,5	0,5
Maringá	0,6	0,8	1,9		1,1	1,4	1,3	0,2	0,2
Londrina	1,3	1,1		3,1	1,5	2,1	1,5	1,2	1,2
Ponta Grossa	0,5	0,4	0,5	1,3		0,6	2,4	0,0	0,0
Florianópolis	2,3	1,4	0,9	1,1	1,8	1,0	1,8	0,7	0,7
Joinville	0,9	0,8	0,9	0,6	1,8	0,3	1,4	0,2	0,2
Blumenau	0,7	0,5	0,1	0,3	0,4	0,0	0,7	0,2	0,2
Itajaí	0,9	0,7	0,4	0,5	0,9	0,7	1,4	1,2	1,2
Porto Alegre	2,4	2,2	0,6	0,9	1,1	0,3	2,4	0,9	0,9
Caxias do Sul	0,4	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0
Goiânia	0,7	0,6	0,2	0,3	0,0	0,1	0,6	0,0	0,0
Distrito Federal	3,1	3,0	1,4	1,5	0,8	0,9	3,3	0,2	0,2
Campo Grande	0,5	0,5	0,6	0,9	0,3	1,1	0,4	0,0	0,0
Própria região	23,6	3,1	54,7	41,9	27,3	59,7	1,5	70,3	70,3

Continua

Continuação

ORIGEM/DESTINO	DESTINOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO PARANÁ							
	Guarapuava	Guaratuba	Paranaguá	Matinhos	Toledo	Castro	Carambeí	Cornélio Procópio
Manaus	0,5	0,0	0,1	0,6	0,0	0,0	0,5	0,0
Belém	0,3	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Fortaleza	0,0	0,0	0,4	0,6	0,0	0,0	0,5	0,0
Natal	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0
João Pessoa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Recife	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,6	1,1	0,0
Maceió	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aracaju	0,5	0,4	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Salvador	0,0	0,0	0,3	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
Belo Horizonte	0,3	0,4	2,3	1,4	0,0	1,8	0,5	0,0
Vitória	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
Rio de Janeiro	0,5	0,4	6,7	1,6	0,9	4,9	3,4	1,3
São Paulo	6,6	5,7	12,6	8,1	2,3	6,7	6,3	19,0
Santos	0,8	0,6	1,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Sorocaba	0,3	0,3	0,6	0,5	0,9	1,2	0,5	1,3
Ribeirão Preto	0,3	0,1	0,3	0,6	0,0	0,6	0,3	0,0
Campinas	0,3	0,6	1,0	1,3	2,3	1,8	0,8	3,8
Jundiaí	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
São José dos Campos	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,6	1,1	0,0
Curitiba	12,3	36,9	29,2	41,7	8,8	31,3	34,7	7,6
Foz do Iguaçu	0,5	2,1	0,7	1,0	1,8	0,6	0,0	0,0
Maringá	2,4	2,8	1,9	1,7	2,3	2,5	2,1	1,3
Londrina	1,8	4,8	2,8	6,8	1,4	4,3	2,4	7,6
Ponta Grossa	1,0	5,0	2,4	3,3	0,5	12,9	0,0	1,3
Florianópolis	1,8	0,8	2,8	1,0	1,4	0,6	1,3	2,5
Joinville	0,8	1,8	2,3	0,5	1,8	1,8	1,8	1,3
Blumenau	1,0	0,6	0,7	1,3	0,5	0,0	0,3	0,0
Itajaí	0,0	1,0	1,5	1,0	0,5	1,2	0,5	1,3
Porto Alegre	1,3	0,1	3,1	0,3	3,2	0,0	0,3	0,0
Caxias do Sul	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,3	2,5
Goiânia	0,0	0,3	0,5	0,3	0,0	0,6	0,3	0,0
Distrito Federal	0,8	0,6	1,8	0,8	0,5	0,6	0,8	1,3
Campo Grande	0,0	1,0	0,0	1,0	1,4	0,0	0,8	0,0
Própria região	47,2	9,8	4,4	7,5	52,5	0,0	20,3	38,0

Continua

Continuação

ORIGEM/DESTINO		DESTINOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO PARANÁ							
		Antonina	Campo Largo	Tibagi	Guaíra	Lapa	Colombo	Prudentópolis	Guaraqueçaba
ORIGEM	Manaus	0,3	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
	Belém	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0
	Fortaleza	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Natal	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	João Pessoa	0,0	0,0	0,2	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
	Recife	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
	Maceió	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
	Aracaju	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Salvador	0,8	0,8	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
	Belo Horizonte	2,9	0,0	0,8	0,9	1,2	0,5	0,0	0,0
	Vitória	0,8	0,0	0,2	1,8	0,7	0,0	0,5	0,0
	Rio de Janeiro	7,1	0,0	3,4	0,0	5,5	2,7	3,1	0,0
	São Paulo	14,4	2,4	5,9	9,1	6,7	4,6	11,3	1,1
	Santos	0,5	0,0	0,0	0,9	0,2	0,9	0,5	0,0
	Sorocaba	0,3	0,8	0,4	2,7	0,0	0,5	1,0	0,0
	Ribeirão Preto	0,0	0,0	0,4	1,8	0,2	0,5	0,0	0,0
	Campinas	0,8	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	1,5	1,1
	Jundiaí	1,6	0,0	0,2	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
	São José dos Campos	1,0	0,0	0,4	0,0	0,7	0,9	0,0	0,0
	Curitiba	37,0	0,0	33,7	10,9	55,6	0,0	32,3	83,1
	Foz do Iguaçu	0,8	0,0	0,8	1,8	0,5	0,0	1,0	1,1
	Maringá	2,4	0,0	5,5	14,5	1,2	0,5	4,6	0,0
	Londrina	2,9	0,0	12,1	7,3	1,7	0,5	5,1	2,2
	Ponta Grossa	1,0	1,6	4,9	0,0	4,1	0,5	4,1	2,2
	Florianópolis	1,0	0,0	0,6	3,6	1,9	0,5	1,5	0,0
	Joinville	0,8	0,0	1,3	0,0	1,9	0,9	0,5	1,1
	Blumenau	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
	Itajaí	1,0	0,8	0,8	0,9	0,7	0,0	1,5	1,1
	Porto Alegre	1,0	0,8	1,1	0,9	0,0	0,5	1,0	0,0
	Caxias do Sul	0,8	0,0	0,2	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Goiânia	0,5	0,8	0,0	0,0	0,2	0,5	0,0	0,0	
Distrito Federal	1,8	0,8	0,8	1,8	0,0	1,4	0,0	0,0	
Campo Grande	0,8	0,0	0,0	1,8	0,2	0,0	0,5	0,0	
Própria região	2,6	87,9	0,0	6,4	0,5	78,5	11,8	0,0	

FONTE: TripAdvisor

NOTA: Elaboração própria

O município de Morretes apresentou resultados melhores em relação à maior diversidade da origem dos visitantes devido à linha férrea que liga Curitiba a Morretes e é operacionalizada pela empresa Serra Verde, que oferece serviços de transporte de passeio na Serra da Graciosa. Porém, mesmo a grande participação de visitantes originários das regiões de São Paulo (16%), Rio de Janeiro (8,4%), Distrito Federal (3,3%) e Porto Alegre (2,4%), se deve ao ponto de partida da linha férrea ser em Curitiba.

Isso pressupõe que os turistas que frequentam o município de Morretes, em sua grande maioria, são considerados excursionistas, uma vez que não pernoitam no município, utilizando apenas os serviços de alimentação e transporte ofertados no local.

Aliás, ainda avaliando os municípios do litoral paranaense, Antonina apresenta três atrativos de cunho cultural importantes (setor histórico, Casarão e a Igreja Matriz), com 37% dos visitantes originários da RGI de Curitiba, 14,4% de São Paulo e 7,1% da RGI do Rio de Janeiro.

Já Matinhos registrou três balneários como os principais atrativos: praia Brava; praia Mansa; e praia de Matinhos. Novamente, a RGI de Curitiba se apresenta como principal origem dos turistas para os atrativos de Matinhos, registrando 41,7% do total de visitantes e 8,1% originários de São Paulo. Além disso, é importante lembrar que esse município se caracteriza como segunda residência de muitos veranistas.

Segundo Abrahão, Cardoso, Chemin e Filippim (2019), a crescente consolidação do litoral paranaense como um polo turístico de destaque foi a responsável pela elevação do número de residências secundárias em Matinhos.

Em se tratando de turismo de praia, Guaratuba tem 36,9% de seus visitantes provenientes de Curitiba, o que podemos interpretar que nessa localidade, há um fluxo significativo de pessoas que possuem segunda residência.

O município de Paranaguá registra fluxos de turistas de Curitiba (29,2%), São Paulo (12,6%), Rio de Janeiro (6,7%) e Porto Alegre (3,1%). Nesse município está localizada a Ilha do Mel, um importante destino turístico do Estado do Paraná e que, nesse estudo, foram identificados os seguintes atrativos: Praia do Farol; Praia Fortaleza; e Encantados.

Na RGI de Curitiba, a capital registra o maior fluxo de turista do Estado, com destaque para os seguintes atrativos: Jardim Botânico; Museu Oscar Niemeyer (MON); Parque Tanguá; Bairro de Santa Felicidade; Ópera de Arame; e o Centro Histórico de Curitiba (em grande medida devido à Feirinha de Domingo e os bares da região).

De acordo com a matriz de origem e destino, grande parte dos visitantes desses atrativos são da própria RGI de Curitiba (23,6%), seguida de São Paulo (15,7%), Rio de Janeiro (9,8%) e Distrito Federal (3,1%).

Ainda na RGI de Curitiba, existem destinos como: Colombo; Quatro Barras; São José dos Pinhais; Campo Largo; e a Lapa. Porém, esses municípios tem baixo fluxo de turistas externos à RGI, mas que desfrutam de atrativos de cunho cultural e de aventura, com forte potencialidade para o desenvolvimento do turismo rural.

Na Região dos Campos Gerais do Paraná, Ponta Grossa é o polo populacional com o maior número de atrativos (Vila Velha, Buraco do Padre, o Shopping Palladium, Catedral

Sant'Ana, Canyon da cachoeira do Rio São Jorge e a o Mosteiro Beneditino da Abadia da Ressureição), seguida de Carambeí (Parque Histórico de Carambeí) e Tibagi (Cânion Guartelá).

Em Ponta Grossa, seu conjunto de atrativos tem recebido mais visitantes internos, da própria região (27,3%) e de Curitiba (22%). Já o município de Castro registrou que 31,3% dos turistas são de Curitiba, seguido dos visitantes da própria região (12,9%). O principal atrativo desse município é o Centro Cultural Castrolanda, que atrai excursionistas escolares provenientes da capital do estado.

Ainda nos campos gerais, Carambeí e Tibagi possuem atrativos que se mostraram relevantes no contexto deste estudo. No primeiro, o destaque é para o Parque Histórico de Carambeí, com 34,7% dos visitantes oriundos de Curitiba e 20% da própria região. No segundo, destaca-se o importante parque nacional do Cânion Guartelá, com 37% dos visitantes de origem curitibana e outros 12,1% de londrinenses.

O destino turístico de Prudentópolis, localizado entre Ponta Grossa e Guarapuava, apresenta atrativos relacionados à natureza e à cultura da colonização ucraniana. Nesse estudo, de acordo com o TripAdvisor e o critério utilizado na metodologia, o destaque são as cachoeiras Pehouski e o Salto São Francisco que, registrou 11,8% dos visitantes da própria região, 32,3% de Curitiba e 11,3% de São Paulo.

Já Guarapuava, localizada no sul do estado, registrou também concentração interna de visitantes, sendo que 47,2% são provenientes da própria região e 12,3% de Curitiba. Essa localidade está restrita à pouca influência dentro do território estadual.

No norte do Estado, o destino de Londrina e Maringá, naturalmente registraram o maior número de atrativos. Porém, por serem a segunda e terceira maior população do estado, respectivamente, possuem atrativos urbanos com predominância de visitas da própria região.

No caso de Londrina, com os atrativos do Lago Igapó, a Catedral Metropolitana e o Santuário de Graças Schoenstatt, tem em sua grande maioria a visitação de pessoas do próprio município (54,7%), seguido da RGI de São Paulo (7,4%) e Curitiba (6,3%).

Já Maringá, os destaques são: a Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória; o Parque do Japão; o Mercado de Maringá; e o Teatro Calil Haddad. Esse destino tem em sua grande maioria (41,9%) visitantes da própria região, seguido de turistas de São Paulo (9,3%), Curitiba (7,5%) e Londrina (3,1%).

Os municípios de Londrina e Maringá não registraram alcance nacional quanto a visitantes turistas, caracterizando-se apenas como destinos restritos à atração de visitantes locais, em sua grande maioria, residentes do próprio município e de turistas de negócios.

Na porção Oeste do Paraná, o destino turístico de Foz do Iguaçu é um destaque, extrapolando o território nacional em atração de turistas, ou seja, é visitado por muitos turistas internacionais. Os demais municípios da região, como Cascavel em especial, não registraram influencia turística do ponto de vista de atração de visitantes de outros estados, permanecendo restrito à atratividade apenas na região (60%).

Devido a vários atrativos localizados em seu território, Foz do Iguaçu tem as atividades turísticas uma das principais geradoras de renda, com grande participação do setor “turismo” na economia municipal. Dentre seus principais atrativos, o maior destaque são as Cataratas do Iguaçu, atrativo mais visitado no Paraná, segundo os dados do TripAdvisor. Porém, existem diversos outros espaços que se destacam como atrativos turísticos do município: o Parque das Aves; o Lago de Itaipu; o Marco das Três Fronteiras; a Ponte Internacional da Amizade; o Templo Budista; entre outros.

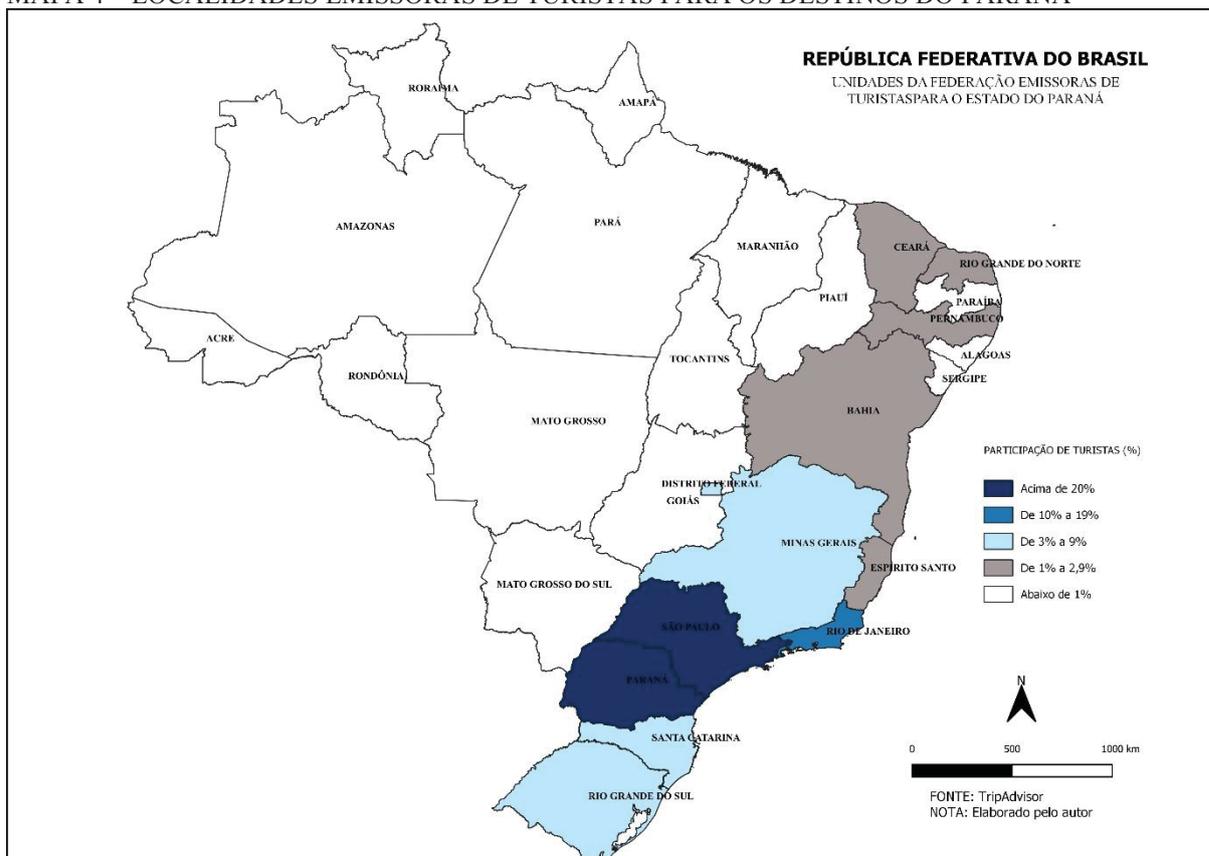
Quando levado em consideração o número de turistas de origem nacional, a RGI de São Paulo registrou participação de 20,2% dos visitantes, seguida da RGI do Rio de Janeiro (16,4%), Curitiba (6%), Belo Horizonte (3,3%), Distrito Federal (3%), Campinas (2,3%), Porto Alegre (2,2%) e Fortaleza (2,1%).

Já considerando as demais unidades da federação, o maior emissor de turistas para Paraná é o Estado de São Paulo, que participou com 28,2% dos turistas, seguido do Rio de Janeiro, com 14,5%. Porém, cabe destacar que os viajantes internos do estado representaram 30% (mapa 4).

Pode-se observar que as regiões mais próximas das fronteiras do Estado do Paraná foram as que mais emitiram turistas para os destinos do estado. Não por acaso, na questão distância, sobressaem as RGI de São Paulo, Itajaí, Florianópolis, Campinas, que registraram os maiores fluxos de turistas.

As RGI internas ao estado também tiveram destaque, não obstante a capital Curitiba, maior emissor de turistas e excursionistas no estado, seguido de Londrina, Ponta Grossa, Maringá, dentre os três principais.

MAPA 4 – LOCALIDADES EMISSORAS DE TURISTAS PARA OS DESTINOS DO PARANÁ



FONTE: TripAdvisor
NOTA: Elaboração do autor

Do ponto de vista da oferta dos destinos turísticos do Paraná, além dos atrativos já mencionados na análise da demanda acima, municípios como Curitiba e Foz do Iguaçu ofertam maior quantidade de leitos se comparado aos demais atrativos do estado. Nesse sentido, pode-se dizer que a escala é quem determina o movimento de oferta do turismo do Estado.

Contudo, é importante ressaltar que, dependendo do porte do estabelecimento de alojamento em determinados municípios pode ocorrer que apenas um hotel instalado pode possuir leitos. Ao mesmo tempo, em determinado município podem existir diversos hotéis, porém com porte menor e menor quantidade de leitos.

Nesse capítulo foi possível analisar o fluxo de turísticas que visitam o Paraná, bem como uma breve análise dos principais atrativos e destinos turísticos do Estado, cumprindo assim um dos objetivos específicos elencados neste estudo.

6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

No processo de pesquisa, “ferramentas específicas tem fins específicos e, se quisermos emprega-los corretamente, é preciso primeiro entender o que eles significam, o que devem fazer e como e quando usá-los” (GRIX, 2002, p. 176).

Portanto, o autor esclarece que é necessário um conhecimento claro dos pressupostos ontológicos e epistemológicos que sustentam a pesquisa. Inicialmente é preciso compreender a inter-relação dos componentes-chave da pesquisa, o que inclui a metodologia e o método. Posteriormente, deve-se evitar confusão quando se fala de debates teóricos e abordagens empírica de fenômenos sociais. Ademais, é necessário conhecer os outros pesquisadores e defender as suas próprias posições (GRIX, 2002).

Os pressupostos ontológicos representam a preocupação com o que se acredita que constitui a realidade social, “é o ponto de partida de toda a pesquisa, após o qual, as posições epistemológicas e metodológicas seguem” (GRIX, 2002, p. 177). Nessa concepção, encontram-se duas perspectivas antagônicas: o objetivismo e o construtivismo.

Ainda para Grix (2002), a abordagem metodológica, sustentada por um pesquisador, é refletida por pressupostos ontológicos e epistemológicos específicos.

No presente trabalho, o pressuposto filosófico adotado na concepção ontológica é o objetivismo. No que tange à epistemologia ou a natureza do conhecimento, pode-se adotar uma abordagem positivista (GRIX, 2002), uma vez que o enfoque é a análise empírica, envolvendo a coleta e análise de dados para a conformação de um conjunto de variáveis que representam a população localizada em recortes territoriais.

A pesquisa, portanto, utiliza métodos quantitativos. No caso deste estudo, a extração das informações, assim como o tratamento dos dados para a elaboração de indicadores serão tratados de forma quantitativa.

Foram aplicados os métodos econométricos utilizando-se de fontes de dados secundários. Esses dados foram extraídos de bases oficiais e de registros administrativos com informações consolidadas. Além disso, utilizou-se informações das redes sociais através do processo de mineração de dados.

Os instrumentos utilizados foram ferramentas de software livre, dentre eles o R e o Qgis. Este ultimo é um programa gerador de mapas.

6.1 Definições constitutivas e definições operacionais das variáveis em estudo

No presente trabalho, considerou-se quatro temas como fatores a serem investigados na demanda e na oferta do turismo: população, renda, estrutura e deslocamento.

Cabe esclarecer que o objetivo desta pesquisa não é analisar os indivíduos isoladamente com suas escolhas singulares, afinidades, desejos, expectativas ou perfil de experiência. O caráter do estudo visa analisar o mercado turístico observando os aspectos geográficos.

6.1.1 População

A população é um fator muito importante na determinação da demanda. Quanto maior a população de uma região, maior é a probabilidade de ela ser emissora de turistas, ou seja, representa o potencial emissivo (PETROCCHI, 2004).

Para Cruz (2004), essa variável deve ser considerada, sobretudo porque pode explicar o fluxo receptivo. Ou seja, fazer fronteira com uma localidade populosa e com renda elevada é um fator que favorece a transformação de uma localidade em centro receptivo de turistas (CRUZ, 2004).

Como a população não é homogênea, mas composta por diversos tipos de pessoas, com suas respectivas características individuais, anseios e desejos, é necessário que se obtenha análises mais detalhadas em relação à população, segmentando-a em subgrupos com menor grau de heterogeneidade (SANTOS, 2004). De fato, Beni (2001), também destaca que a heterogeneidade é a característica principal da demanda turística e acrescenta as motivações de viagens que estão longe de serem idênticas.

Segundo Rabahy (2003), pode-se destacar alguns fatores correlatos que exercem influência no comportamento da demanda: a proporção da População Economicamente Ativa (PEA); a faixa etária; estado civil; e o tamanho das famílias.

A PEA, segundo este autor, se caracteriza pela geração de renda do indivíduo e pela renda excedentes que assegura o consumo. Ambos estão associados à produtividade da população empregada (RABAHY, 2003). Na verdade, segundo este autor, “quanto maior a proporção da PEA no total, menor o grau de população dependente e, portanto, menor o requisito de produtividade para geração de excedentes” (RABAHY, 2003, p. 106).

A faixa etária das pessoas, segundo Rabahy (2003), é um dos determinantes da motivação da viagem, pois se altera conforme muda a idade do indivíduo. Já o estado civil

influencia na demanda, uma vez que alguns produtos turísticos são requeridos dada a condição civil do viajante.

O terceiro aspecto destacado por Rabahy (2003) em relação à demografia é o tamanho da família, que, segundo ele, apresenta certa relação com a composição etária das crianças dependentes.

6.1.2 Nível educacional e renda média

O nível educacional afeta o comportamento turístico de várias maneiras. A principal é o grau de interesse dos indivíduos por novos conhecimentos (SANTOS, 2004). Quanto maior o nível de educação ou de cultura, maior a curiosidade que se tem por realidades diferentes da cotidiana (RABAHY, 2003). Segundo os autores, a educação gera facilidades para o domínio de novos idiomas e favorece comportamentos adaptados a novas experiências.

Segundo Santos (2004, p. 27) o turismo “pode ser um meio de educação, no qual o indivíduo adquire novos valores e experiências, tornando-se mais propenso a viajar novamente. Experiências anteriores com o turismo são determinantes no comportamento dos consumidores”.

Essa variável, em relação à oferta, está associada à qualidade do capital humano do local que oferta serviços vinculados ao turismo. De fato, a qualidade do atendimento, os recursos disponíveis para recepção de visitantes, a infraestrutura e o grau de tecnologia disponível na localidade estão estritamente relacionados ao nível de educação da sociedade local.

Ao mesmo tempo, o nível educacional representa o grau de desenvolvimento em que esta sociedade se encontra. O capital humano mais qualificado, tem por consequência, impacto na renda e no desenvolvimento do destino turístico. Isso pressupõem que destinos turísticos com elevada renda dos residentes tendem a oferecer melhores serviços turísticos.

Não por acaso, Rabahy (2003) destaca o efeito dinâmico da educação quanto aos aspectos da demanda e da oferta. Do lado da demanda, “pelas razões explicitadas de intensificação de consumo turístico, como aumento da renda e do grau de escolaridade” (p. 121) e do lado da oferta “pela melhoria da qualificação dos recursos humanos do setor e, indiretamente, pela sua contribuição à melhoria das condições socioeconômicas dos centros receptores” (p. 121).

Além de considerar a renda e o nível médio educacional da localidade, tem-se o impacto do número de trabalhadores com educação superior nos alojamentos de destino, especialmente

com respeito ao salário médio recebido por esses trabalhadores. Isso provoca encadeamentos importantes na sociedade local de destino turístico.

O nível de renda dos consumidores também influencia na demanda. A variável renda, ao lado da distância relativa, é um dos fatores de grande relevância na determinação da demanda turística (RABAHY, 2003). Os fatores associados à renda são muito importantes, os quais: a sua distribuição; as flutuações; o crescimento de setor econômico; e a composição e evolução das categorias profissionais e sociais (RABAHY, 2003).

Segundo Cruz (2004), um aumento real da renda possibilita maior poder de compra, que se reverte em aumento da demanda por bens normais e superiores. Nesse caso, a renda não equivale a renda bruta pois “somente após o pagamento das necessidades básicas de sobrevivência é que os recursos podem ser dirigidos ao turismo” (HIRATA; BRAGA, 2017, p. 35).

Desse modo, Rabahy e Santos (2009) destacam que a maioria dos estudos que abordam a renda como determinante do gasto turístico em uma viagem encontrou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre ambas as variáveis.

É importante considerar que, “consumidores com maior nível de renda provavelmente consomem mais viagens” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 42). Para esses autores, se a renda média dos turistas aumenta, certamente o consumo de turismo aumenta.

6.1.3 Produto Interno Bruto per capita

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita, segundo Petrocchi (2004), representa o nível de renda do mercado emissor, ou seja, o nível de riqueza da localidade que demanda por destinos turísticos. De forma idêntica, a renda média pode ser medida de acordo com a média de remuneração da mão de obra ocupada da localidade estudada.

Segundo o IBGE (2008, p. 30)

PIB a preços de mercado, mede o total dos bens e serviços produzidos pelas unidades produtoras residentes destinados ao consumo final, sendo equivalente a soma dos valores adicionados pelas diversas atividades econômicas acrescida dos impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos.

O PIB é expresso através de três óticas: ótica da produção; ótica da demanda; e ótica da renda. Na primeira ótica, o PIB é igual ao valor bruto da produção a preços básicos menos o consumo intermediário a preços de consumidor mais os impostos, líquidos de subsídios, sobre produtos (IBGE, 2008).

Pela ótica da demanda, o PIB é igual à despesas de consumo das famílias mais consumo do governo mais o consumo das instituições sem fins de lucro a serviço das famílias (consumo final) mais a formação bruta de capital fixo mais a variação de estoques mais as exportações de bens e serviços menos as importações de bens e serviços (IBGE, 2008). Pela ótica da renda, o PIB é igual à remuneração dos empregos mais o total dos impostos, líquidos de subsídios, sobre a produção e a importação mais o rendimento misto bruto mais o excedente operacional bruto (IBGE, 2008).

No Brasil, não existem informações da participação do turismo nas economias dos estados, ou até mesmo no país. Essa é uma das grandes limitações do sistema de informação nacional no que se refere à atividade turística.

6.1.4 Número de atrativos existentes no destino

No destino turístico é onde ocorre, por si só, a diferenciação na composição das cestas de bens e serviços que os turistas consomem. Isto porque os chamados bens públicos, como clima, atrativos naturais, arquitetura, língua, localização geográfica, oferecem monopólio sobre o conjunto de fatores ligados ao turismo (CRUZ, 2004).

Segundo este autor, vários fatores caracterizam um determinado local pela externalidade a atratividade turística, sem que necessariamente estejam voltadas a ela (CRUZ, 2004). Na concepção apresentada por este autor, um município ou determinada região pode ter um conjunto de fatores que resulte em atrair turistas, sem que haja investimentos voltados especificamente a este objetivo, exercendo um efeito direto nessa atividade.

Boullón (2002, p. 57), considera que “os atrativos turísticos são a matéria-prima do turismo, sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento do setor”. O autor avalia que esse é um insumo essencial sem a qual não se poderia construir empreendimentos turísticos que permita explorá-los comercialmente.

Cabe destacar aqui que, mesmo para Boullón (2002) e Beni (2003), os atrativos podem até ser a essência da oferta turística, inclusive podendo até deslocar a demanda, mas, a permanência no local está estritamente relacionada com a infraestrutura urbana, equipamentos e serviços de apoio. Nesse caso, podemos considerar que o número de atrativos existentes no destino não é um fator que necessariamente determina a quantidade de visitantes. Algumas localidades podem ter apenas um atrativo e esse atrativo ser caracterizado como turismo massivo e, ofertar uma estrutura de serviços que contribua para a hospedagem do visitante.

Já no caso de destinos que possuem apenas um atrativo e não existe a infraestrutura necessária para dar suporte a permanência dos turistas na localidade, há o risco deste destino ser considerado como de excursionistas.

Por outro lado, localidades que apresentam diversos atrativos e não tem capacidade de hospedagem para suportar o turismo massivo, torna-se apenas um destino para excursionistas. Nesse caso, o atrativo não será o fator que torna a localidade um ofertante de serviços turísticos de ponta ou importante economicamente para a região.

6.1.5 Número de alojamentos e preço médio dos alojamentos

Os serviços vendidos aos turistas foram classificados, segundo Boullón (2002), em empreendimento turístico que, por sua vez, são integrados por dois elementos: o equipamento; e as instalações. No caso de alojamentos, pode-se enquadrar como um empreendimento turístico classificado com equipamento.

Nesse caso, considera-se diversos tipos de hospedagens: hotéis; motéis; hospedarias e pousadas; pensões; apart-hotéis; condomínios; casas; albergues; trailer parks; campings e camas em casa de famílias (BOULLÓN, 2002).

Os alojamentos turísticos são os estabelecimentos destinados a proporcionar, considerando o preço, a habitação ou residência, com ou sem serviços complementares, em épocas, localidades ou situações turísticas diversas (VALLS, 1996). O alojamento, portanto, é um fator fundamental na explicação da oferta turística.

De fato, segundo este autor, existe uma conjugação das estruturas físicas com as organizações, os serviços disponibilizados, a imagem e o preço, sob algum critério de qualidade, e a definição da categoria.

Já o preço das diárias pelas acomodações que os hotéis ofertam aos turistas é um fator importante a ser considerado. Porém, Rabahy (2003, p. 111) pondera que “as diferenças nos preços dos produtos e serviços turísticos interferem, com menor intensidade do que a renda, na composição e desenvolvimento dos fluxos turísticos”.

6.1.6 Deslocamento: distância entre destino e origem e o custo do transporte

A distância entre os locais de origem e destino é fundamental para uma análise do turismo pois, “quanto mais próximo o núcleo emissor, melhor. Os mercados turísticos em todo o mundo comprovam a predominância dessa variável” (PETROCCHI, 2004, p. 139).

A distância sintetiza o deslocamento de pessoas entre a origem e destino turístico. Segundo Santos (2004, p.40), “o desenvolvimento da aviação comercial trouxe uma grande mudança para os transportes de longa distância, constituindo um meio rápido e seguro de transporte de passageiros”. Porém, para médias distâncias, o automóvel se configura como um meio de transporte mais eficiente, especialmente para acesso à destinos que não possuem linhas aéreas.

Esta observação é importante, pois, Santos (2004) ressalta que o número e a qualificação do turista são determinados pela distância. De fato, segundo ele, o número de pessoas consideradas turistas é pequeno quando a distância do destino é muito curta, considerando que para configurar turismo exige-se a pernoite. Nesse caso, esses destinos são considerados como destinos de excursões e de passeios, a invés de destinos turísticos (SANTOS, 2004).

O que o autor sugere é que, em distâncias pequenas entre origem e destino, não há consumo de produtos turísticos, essencialmente os de hospedagens, uma vez que a maioria dos visitantes não pernoitam no local.

Já em relação ao custo de transporte, cabe lembrar que a teoria do consumidor levanta a importância do fator preço na escolha do indivíduo quanto a decisão de adquirir determinado produto. Segundo Santos e Kadota (2012, p. 32), “no mercado, a decisão final de comprar ou não comprar determinada quantidade de produto é resultante da comparação entre os preços de reserva e o preço unitário efetivo”. O preço de reserva, segundo estes autores, “é definido a partir do benefício que o consumidor obtém ao consumir uma dada quantidade desse produto”.

Se o preço das viagens se elevar, a diferença entre benefícios e custos diminuirá. Logo, cada consumidor viajará menos (SANTOS; KADOTA, 2012). Portanto, à medida que o preço da passagem aérea se eleva, a quantidade demandada desse produto diminui.

Cabe destacar que o sistema de transporte é de grande importância para o desenvolvimento do turismo. Segundo Rabahy (2003), a principal evolução do turismo está relacionada à expansão das malhas rodoviárias e a massificação do uso do automóvel. Este autor associa a expansão da malha rodoviária ao crescimento do transporte coletivo oferecido pelos ônibus de turismo, que representa uma alternativa mais barata.

Além disso, esse sistema está associado ao desenvolvimento de pacotes turísticos que envolvem diferentes categorias de conforto, passeios a pontos turísticos das cidades, idas a restaurantes dentre outras coisas. Ou seja, existe integração dos serviços turísticos (RABAHY, 2003).

Por sua vez, o modal aéreo é o meio de transporte relativamente menos custoso para longas distâncias, poupador de tempo e, em geral, integrado às demais atividades turísticas” (RABAHY, 2003, p. 130).

6.2 Definição e descrição das variáveis dependentes da oferta e da demanda

Nessa seção são apresentadas as variáveis dependentes utilizadas no modelo estimado de oferta e da demanda.

Inicialmente deve-se apresentar a importância da utilização das informações do site TripAdvisor. Com essas informações foi possível obter uma estimativa do fluxo de turistas nos principais destinos turísticos do Paraná.

Devido à falta de informações a respeito da origem e do destino dos turistas nos atrativos do Paraná, foram utilizados os dados do site TripAdvisor como proxy² destas variáveis.

O uso desta ferramenta se justifica pelo impacto da internet, uma vez que “se tem ampliado o uso dos dispositivos móveis que, por sua vez, tem propiciado o uso de redes sociais de diversos tipos com um enorme impacto nas atividades turísticas” (IVARS; SOLSONA; SANCHEZ, 2016, p. 331).

Da mesma forma, Schwitzguébel e Bartomeus (2018) observa que a crescente popularidade dos destinos turísticos urbanos tem sido um catalizador para a discussão sobre a atividade turística. Para os autores, nessa conjuntura, o Big Data e as redes sociais baseadas na localização geográfica aparecem como valiosa fonte de informação para abordar o turismo e as suas interações sociais em uma perspectiva diferente.

Para obter os dados, foi construída uma tipologia a partir do número de avaliações do TripAdvisor, realizadas desde o início do funcionamento da plataforma até março de 2019 nos municípios do Estado do Paraná, considerando aspectos como: hospedagem; alimentação; e atrativos (o que fazer).

² Proxy são aproximações estatística para representar uma outra variável não observável ou não mensurável.

O critério utilizado para a definição dos municípios mais relevantes turisticamente foi a seleção das localidades que possuísem mais de 1.000 avaliações e que os atrativos contabilizassem mais de 100 avaliações.

Os destinos turísticos se caracterizam pela existência de atrativos no entorno do território que delimita os municípios visitados. Com isso, os municípios que obtiveram o número de avaliações acima de mil, no site do TripAdvisor, ao mesmo tempo que obtiveram atrativos com mais de cem avaliações. Este critério pressupõe que existem atrativos significativos no município (CASTRO; GÂNDARA, 2018).

Este critério também foi utilizado por Oliveira e Baracho (2016), que definiu o número mínimo de 96 avaliações para considerar o local como atrativo turístico.

Com o corte de 1.000 avaliações, pressupõe-se uma razoável utilização da infraestrutura de alojamento e alimentação ofertada na cidade e não só os atrativos em si. Contudo, alguns municípios foram inclusos, mesmo com menos de 1.000 avaliações, devido à necessidade de atenção a atrativos localizados em tais localidades, que contavam com mais de 100 avaliações.

No estudo de Castro e Gândara (2018), foi adotado o critério de hierarquizar os destinos turísticos de acordo com o número total de avaliações do TripAdvisor em que, quanto maior o número de avaliações, maior a importância do município na hierarquia da regionalização.

Como resultado do método descrito, no presente estudo foram selecionados 30 destinos turísticos, com um total de 198 atrativos contemplados nas 332.779 avaliações no site TripAdvisor (tabela 2). As informações foram coletadas ao longo do primeiro semestre de 2019, com as avaliações registradas pelos usuários do site entre os anos de 2011 e 2019.

Após a definição dos municípios que registraram atrativos turísticos, Castro e Gândara (2018) realizaram a aglutinação de alguns municípios à cidade polo da região geográfica imediata a qual pertence, como foi o caso de Colombo, São José dos Pinhais, Quatro Barras, Campo Largo e Piraquara à Curitiba. O mesmo caso foi aplicado à Região Geográfica de Ponta Grossa, que aglutinou os municípios de Castro e Carambeí ao município de Ponta Grossa.

Essa opção foi necessária pela característica dos visitantes a essas cidades menores uma vez que, eram efetivamente, excursionistas e não turísticas, provenientes da cidade polo da RGI de onde pertencem.

A regionalização adotada por Castro e Gândara (2018) foi uma alternativa metodológica além do critério adotado pelo MTur. Para aquela regionalização foi utilizada a fonte de dados do TripAdvisor como proxy de concentração de visitas realizadas nos destinos turísticos do estado. Esta estratégia também foi utilizada no presente trabalho.

Em relação aos atrativos localizados nos destinos turísticos cabe destacar que a maior concentração está na Região Metropolitana de Curitiba (7 municípios e 83 atrativos), seguido pelo litoral do Paraná (6 municípios e 36 atrativos), Foz do Iguaçu (30 atrativos) e pela região dos Campos Gerais (5 municípios e 12 atrativos).

Ainda em relação aos atrativos, cabe levantar que o maior número das avaliações foram realizadas para os seguintes atrativos: Cataratas do Iguaçu, em Foz do Iguaçu (23.573); Jardim Botânico, em Curitiba (18.310); Parque das Aves, em Foz do Iguaçu (15.432); Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba (9.621); Parque Tanguá, em Curitiba (6.641); Bairro Santa Felicidade, em Curitiba (5.788); Templo Budista, em Foz do Iguaçu (5.513); e a Ópera de Arame, em Curitiba (4.902).

Além dos atrativos, na tabela 2 constam as avaliações dos hotéis para ressaltar a hegemonia de Foz do Iguaçu e Curitiba, que registraram 86.029 e 62.249 avaliações, respectivamente. Essa informação corrobora com os dados da RAIS, que mostra a importância dos meios de hospedagens para a consolidação desses dois municípios como importantes centros de recepção de turistas.

TABELA 2 – NÚMERO DE ATRATIVOS E DE AVALIAÇÕES DOS ATRATIVOS E HOTÉIS NOS DESTINOS TURÍSTICOS - PARANÁ - 2019

DESTINO TURÍSTICO	NÚMERO DE ATRATIVOS	NÚMERO DE AVALIAÇÕES		
		O que fazer	Hotéis	Total
Curitiba	69	143.745	62.249	205.994
Foz do Iguaçu	30	146.141	86.029	232.170
Londrina	12	9.369	7.082	16.451
Maringá	9	7.070	6.367	13.437
Ponta Grossa	7	3.260	3.635	6.895
Cascavel	6	2.147	3.200	5.347
Paranaguá ⁽¹⁾	9	2.764	4.419	7.183
Morretes	9	4.045	928	4.973
São José dos Pinhais	4	1.206	2.710	3.916
Guarapuava	3	767	1.371	2.138
Guaratuba	5	1.496	1.034	2.530
Paranaguá	6	2.018	768	2.786
Matinhos	3	935	718	1.653
Toledo	2	709	524	1.233
Castro	1	482	363	845
Carambeí	2	435	107	542
Cornélio Procópio	0	189	1.330	1.519
União da Vitória	1	139	429	568
Antonina	3	1.046	316	1.362
Campo Largo	1	345	418	763
Apucarana	1	313	264	577
Tibagi	1	1.009	476	1.485
Guaira	1	223	801	1.024
Lapa	5	933	167	1.100
Colombo	2	353	241	594
Prudentópolis	1	666	276	942
Quatro Barras	1	368	268	636
Piraquara	1	165	4	169
Guaraqueçaba	1	251	174	425
Jaguariaíva	1	190	156	346
TOTAL	198	332.779	187.568	520.347

FONTE: TripAdvisor

NOTA: Elaboração do autor realizada no primeiro semestre de 2019

Contempla as avaliações realizadas no site TripAdvisor de 2011 a 2019

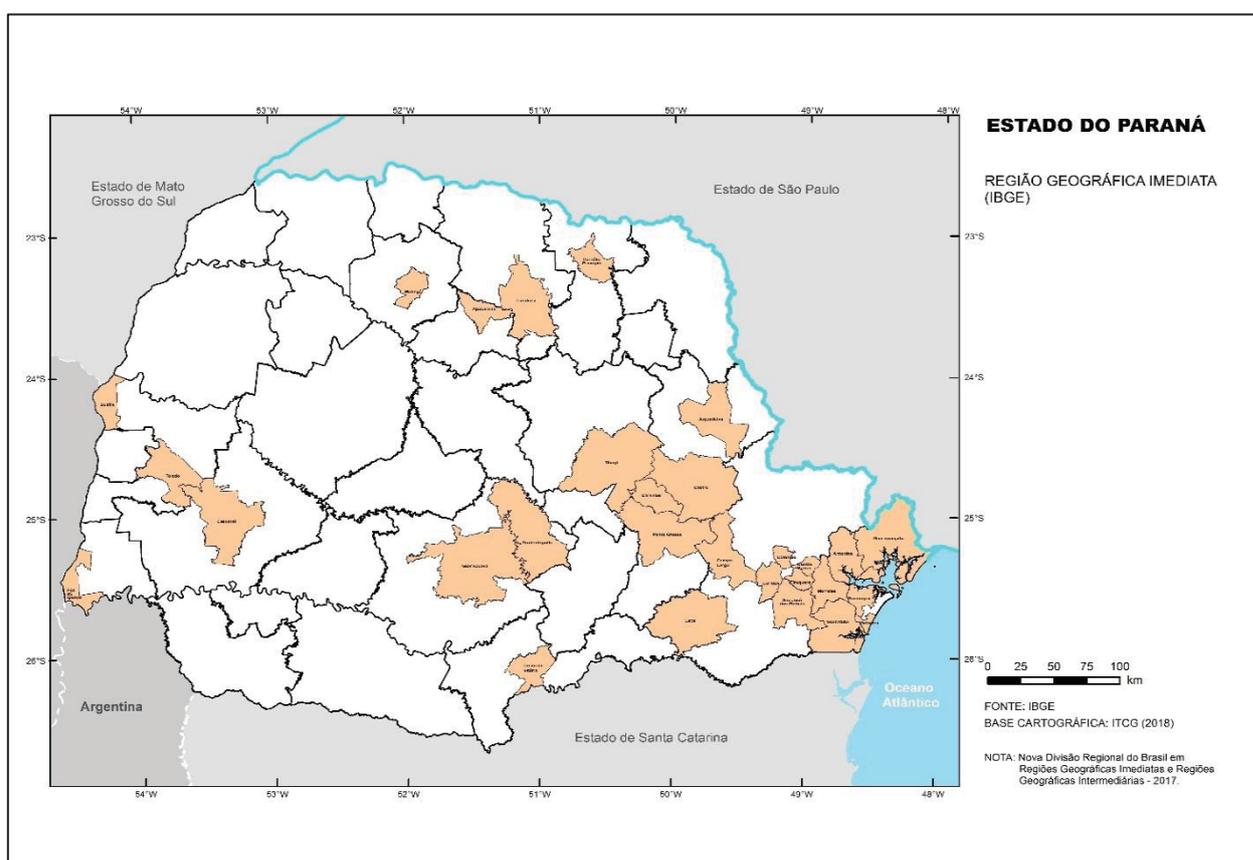
⁽¹⁾ Paranaguá, inclusive a Ilha do Mel

Quando avaliado esses resultados de forma regionalizada, em relação ao turismo no Estado do Paraná,

a oferta de destinos turísticos se caracteriza, na grande maioria dos casos observados, pela concentração territorial em torno dos grandes centros urbanos, pela homogeneidade dos territórios e dos atrativos turísticos, pela dinâmica geográfica dos municípios que as compõem. Tais condições são favorecidas pela existência de economias de escala e pelas externalidades positivas, como fornecimento de infraestrutura de serviços e logística e pelo contingente demográfico, que gera a demanda por esses produtos (CASTRO; GÂNDARA, 2019, p. 22).

Hipoteticamente, tais agrupamentos municipais conforme os autores acima, corresponderiam às Regiões do Turismo do Paraná (mapa 5).

MAPA 5 – DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ - 2019



FONTE: TripAdvisor

Do lado da oferta, a variável a ser explicada é o número de leitos disponível no município receptor de viajantes (tabela 3). Devido à falta de informações para todos os destinos investigados neste trabalho, foi necessária a utilização de uma *proxy* a partir da utilização do número de estabelecimentos da atividade de alojamentos, obtidos na RAIS e dos dados da pesquisa de Serviços de Hospedagens, realizada pelo IBGE, em 2017.

Deve-se ressaltar que, na tabela 3, os municípios do entorno de Curitiba foram agregados na RGI de Curitiba, o que vale também para a RGI de Ponta Grossa.

TABELA 3 - ESTIMATIVA DO NÚMERO DE LEITOS EXISTENTES SEGUNDO OS DESTINOS TURÍSTICOS DO PARANÁ - 2019

DESTINO TURÍSTICO	NÚMERO DE LEITOS
RGI de Curitiba	37.621,6
Foz do Iguaçu	37.022,2
Maringá	6.460,2
Londrina	5.986,6
Cascavel	4.521,4
RGI de Ponta Grossa	4.225,4
Cornélio Procópio	2.405,0
Guarapuava	2.323,6
Paranaguá	2.168,2
Guaratuba	1.894,4
Toledo	1.702,0
Apucarana	799,2
Matinhos	777,0
Guaíra	547,6
Jaguariaíva	525,4
União da Vitória	429,2
Morretes	407,0
Tibagi	333,0
Prudentópolis	281,2
Antonina	192,4
Lapa	125,8
Guaraqueçaba	44,4

FONTE: Ministério da Economia – IBGE

NOTA: Estimativa realizada com base nos dados da RAIS e da pesquisa de Serviços de Hospedagem do IBGE

No estado do Paraná registrou-se 1.760 estabelecimentos de hospedagens e um total de 144.694 leitos disponíveis (IBGE, 2017b, p. 16).

Já a variável explicada, pelo lado da demanda, foi o número de turistas que visitaram os destinos paranaenses segundo a RGI de origem.

Os locais de origem foram identificados e selecionados pelo número de avaliações dos atrativos por perímetro (tabela 4). De forma preliminar, observou-se um maior número de visitantes, oriundos de poucos municípios do Estado do Paraná e, uma menor quantidade de visitantes, oriundos das RGI de outras unidades da federação. Logo, é possível verificar o curto alcance dos atrativos turísticos do Estado do Paraná no território nacional. Isto porque 40% dos turistas são dos municípios das RGI do Rio de Janeiro e São Paulo e outros 17,55% de Curitiba. Essas três localidades, no seu conjunto, representaram quase 60% do total de visitantes.

TABELA 4 - NÚMERO DE AVALIAÇÕES DE VISITANTES NO PARANÁ SEGUNDO A RGI DE ORIGEM - 2019

ORIGEM	VISITANTES	
	Número	Participação (%)
RGI São Paulo	16.760	23,01
RGI Curitiba	12.784	17,55
RGI Rio de Janeiro	12.102	16,61
RGI Distrito Federal	2.672	3,67
RGI Belo Horizonte	2.526	3,47
RGI Campinas	2.037	2,80
RGI Porto Alegre	2.016	2,77
RGI Florianópolis	1.679	2,30
RGI Foz do Iguaçu	1.648	2,26
RGI Fortaleza	1.581	2,17
RGI Recife	1.551	2,13
RGI Salvador	1.339	1,84
RGI Vitória	1.312	1,80
RGI Londrina	1.068	1,47
RGI Santos	1.067	1,46
RGI Natal	894	1,23
RGI São José dos Campos	844	1,16
RGI Sorocaba	789	1,08
RGI Joinville	777	1,07
RGI Itajaí	741	1,02
RGI João Pessoa	707	0,97
RGI Jundiaí	662	0,91
RGI Maringá	644	0,88
RGI Goiânia	586	0,80
RGI Blumenau	546	0,75
RGI Maceió	468	0,64
RGI Caxias do Sul	461	0,63
RGI Campo Grande	458	0,63
RGI Manaus	451	0,62
RGI Ribeirão Preto	451	0,62
RGI Ponta Grossa	416	0,57
RGI Aracaju	415	0,57
RGI Belém	393	0,54

FONTE: TripAdvisor

NOTA: Elaboração do autor

Definidas as variáveis a serem explicadas, foram selecionadas as variáveis explicativas tanto para o modelo da oferta quanto da demanda. Cabe lembrar que, à medida que desagregamos os setores e as localidades, aumentam as dificuldades de se trabalhar com informações secundárias.

6.3 As variáveis explicativas da demanda

O presente estudo considerou as seguintes variáveis que procuram explicar a demanda pelos destinos turísticos do Paraná: distância entre a origem e o destino; preço das passagens aéreas; número de linhas aéreas operando no destino; PIB per capita; população; nível educacional; rendimento médio da população; salário médio por faixa de salário mínimo (tabela 5).

TABELA 5 - DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA ESTIMAR A FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE

SIGLA DA VARIÁVEL	NOME DA VARIÁVEL	DESCRIÇÃO DA VARIÁVEL	FONTE
Inavaliac	Número de visitantes do município de origem	Número de avaliações realizadas por usuários do site TripAdvisor que, supostamente, visitaram o atrativo turístico localizado nos destinos turísticos paranaenses. Foram coletadas as avaliações realizadas desde o funcionamento da plataforma até março de 2019.	TripAdvisor
Inpopul	População do município de origem	Número de habitantes no município de origem, segundo as estimativas de 2016.	IBGE
Inpib	PIB per capita dos municípios de origem	PIB per capita do município de origem, em R\$ (Reais) por habitantes, em 2016.	IBGE
Insalmed	Salário médio dos trabalhadores residentes no município de origem	É uma variável que descreve o salário médio dos residentes no município de origem expresso em R\$ (Reais), referente ao ano de 2016.	IBGE
Inrendim	Rendimento médio das famílias dos municípios de origem	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010. Representa o potencial turístico da localidade de origem. Essa variável tem a unidade de medida expressa em R\$ (Reais).	IBGE
Indist	Distância média entre a origem e os destinos turísticos paranaenses	Distância média em Km ² entre os municípios polos da RGI e o município do destino turístico paranaense.	GoogleMaps
Inlinaareas	Quantidade de linhas aéreas entre a origem e os destinos turísticos paranaenses	São o número de linhas aéreas fixas entre os municípios de origem e os destinos turísticos paranaenses, levando em consideração os principais aeroportos do estado do Paraná, que são de Curitiba e Foz do Iguaçu.	ANAC
Inprecotransp	Preço médio do transporte aéreo e terrestre entre a origem e os destinos turísticos paranaenses	Média de preços das passagens aéreas e terrestres em R\$ (Reais). Foram considerados os aeroportos de Curitiba e Foz do Iguaçu e os destinos turísticos paranaenses	Site Decolar
lneduc	Média de anos de estudo da população com 18 anos e mais nos municípios de origem	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010.	IBGE
lnSM5a10	Número de pessoas com renda média entre 5 e 10 salários mínimos nos municípios de origem	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010.	IBGE
lnSM10a20	Número de pessoas com renda média entre 10 e 20 salários mínimos nos municípios de origem	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010.	IBGE

FONTE: Elaboração do autor

A definição da origem do visitante aos destinos turísticos selecionados foi resultado das informações extraídas e sistematizadas da plataforma do TripAdvisor. Estes dados são provenientes dos comentários e avaliações dos mais diversos assinantes do site. Com isso, chegou-se à estimativa do número de visitantes por destino turístico.

Em relação à variável distância rodoviária (tabela 6), foi utilizada a ferramenta do Google Maps para calcular a distância média entre a cidade polo da RGI de origem e o município de destino. Para calcular essa distância, foi feita a média das distâncias entre as cidades-polo das RGI de origem e as cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu, Paranaguá, Londrina e União da Vitória.

A importância da variável de distância foi observada por Santos (2004) que, segundo ele, “há um nítido destaque para a influência do espaço geográfico” em que cada fluxo turístico ou cada ligação entre a origem e destino, existe uma terceira força que exerce influência. Essa força o autor chama de força de atrito, que distancia ou aproxima as localidades, dentre elas a distância geográfica.

A variável preço do transporte aéreo é a média de preço das passagens aéreas extraídas do site Decolar. Nesse caso foram considerados os voos entre o município polo da RGI de origem e os aeroportos de Curitiba e Foz do Iguaçu, aeroporto Internacional de Curitiba - Afonso Pena e o Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu-Cataratas, respectivamente.

O número de linhas aéreas são informações da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Essa variável tem a atribuição de determinar o número de opções que o viajante tem para chegar ao destino turístico.

TABELA 6 – PREÇO MÉDIO DO TRANSPORTE AÉREO, DISTÂNCIA RODOVIÁRIA MÉDIA E NÚMERO DE LINHAS AÉREAS DOMÉSTICAS PARTINDO DA RGI DE ORIGEM - 2019

RGI DE ORIGEM	PREÇO MÉDIO DO TRANSPORTE (R\$) ¹	DISTÂNCIA RODOVIÁRIA MÉDIA (Km) ²	LINHAS AÉREAS DOMÉSTICAS
RGI Manaus	1.443	3.949	6
RGI Belém	1.466	3.225	9
RGI Fortaleza	1.338	3.499	13
RGI Natal	1.141	3.508	7
RGI Joao Pessoa	1.951	3.341	4
RGI Recife	1.133	3.228	18
RGI Maceió	1.517	2.973	5
RGI Aracaju	1.226	2.722	2
RGI Salvador	930	2.526	14
RGI Belo Horizonte	929	1.155	27
RGI Vitoria	796	1.576	9
RGI Rio de Janeiro	609	1.054	32
RGI São Paulo	517	623	48
RGI Santos	517	636	48
RGI Sorocaba	517	577	48
RGI Ribeirão Preto	944	726	5
RGI Campinas	1.087	651	19
RGI Jundiaí	1.087	630	48
RGI São Jose dos Campos	1.087	704	3
RGI Curitiba	397	271	17
RGI Foz do Iguaçu	360	478	5
RGI Maringá	900	345	4
RGI Londrina	1.161	329	3
RGI Ponta Grossa	170	194	1
RGI Florianópolis	1.059	533	8
RGI Joinville	1.556	301	2
RGI Blumenau	1.059	464	3
RGI Itajaí	1.075	442	3
RGI Porto Alegre	593	756	18
RGI Caxias do Sul	1.857	688	1
RGI Goiânia	1.156	1.247	7
RGI Distrito Federal	891	1.263	18
RGI Campo Grande	1.026	894	5

FONTE: DECOLAR; Google Maps; ANAC

NOTA: Elaboração própria; ⁽¹⁾ Foi selecionado o preço médio mais baixo entre a cidade-polo de origem e os aeroportos de Curitiba e Foz do Iguaçu, no período de novembro de 2019; ⁽²⁾ Os dados de distância média foram calculados para a distância entre a cidade-polo da RGI de origem e as cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu, Paranaguá, Londrina e União da Vitória

O PIB utilizado neste estudo foi calculado pelo IBGE, a preços correntes de 2016 (último ano disponível), uma vez que não foi necessária a utilização do deflator implícito, pois o objetivo não é evidenciar a variação entre períodos, mas as diferenças entre os tamanhos das

economias das regiões de origem. Ressalta-se que esta variável PIB foi transformada em PIB per capita. A ideia é que regiões com maior PIB per capita produzem maior riqueza por habitante e, portanto, isto pode resultar em maior demanda por turismo.

Já as informações relativas à população, foram utilizadas as estimativas de residentes nas RGI para o ano de 2016, disponibilizada pelo IBGE. A variável tem como premissa que, quanto maior a população maior a demanda no mercado turístico potencial.

O indicador nível de escolaridade é medido pela média de anos de estudo da população municipal com 18 anos e mais de idade. Estas informações foram extraídas do Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil, ano base de 2010.

Nessa variável, a RGI paranaense que revelou melhor resultado foi a RGI de Maringá, com 11,4 anos de estudo; seguido da RGI de Curitiba, com 11 anos de estudo; a RGI de São José dos Campos, com 10,9 anos de estudo; e as RGI de Santos, Jundiaí e Florianópolis, com 10,8 anos de estudo cada (tabela 7).

Essas informações são relevantes para considerar o potencial da demanda por serviços turísticos de cada região geográfica, uma vez que no processo de análise, tais variáveis são fundamentais para o entendimento e mensuração do fluxo dos viajantes aos destinos turísticos.

A RGI do Distrito Federal apresenta o maior PIB percapita, com R\$ 79,1 mil por habitante e população de 2.977.216 habitantes. A RGI de Jundiaí apresenta o segundo PIB percapita com R\$ 78,6 mil por habitante e uma população de 908.924 pessoas. Em seguida, Campinas, com PIB percapita de R\$ 57,6 mil e população total de 3.001.713 pessoas e a RGI de São Paulo, com PIB percapita de R\$ 52,2 mil para uma população de 21.242.939 habitantes (tabela 7).

A RGI de Curitiba, a maior emissora de turistas interno ao estado do Paraná, registrou em 2016 o PIB percapita de R\$ 42,5 mil e população de 3.537.894 habitantes. Em seguida, a RGI de Londrina registrou o PIB percapita de R\$ 33,6 mil e população de 1.067.038 habitantes.

TABELA 7 – PIB PER CAPITA, POPULAÇÃO E ANOS TOTAL DE ESTUDO - RGI DE ORIGEM – 2010/2016

RGI DE ORIGEM	PIB percapita (R\$) (2016)	DADOS DE POPULAÇÃO	
		POPULAÇÃO (2016)	MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO (2010)
RGI Manaus	30,4	2.414.349	9,5
RGI Belém	18,2	2.634.569	9,6
RGI Fortaleza	22,2	4.030.134	10,0
RGI Natal	20,3	1.673.220	9,9
RGI João Pessoa	20,7	1.394.851	9,9
RGI Recife	25,3	3.998.923	9,5
RGI Maceió	19,7	1.303.843	9,4
RGI Aracaju	20,8	1.180.308	9,8
RGI Salvador	28,8	4.070.426	9,2
RGI Belo Horizonte	33,4	5.198.509	9,9
RGI Vitória	32,2	1.999.633	10,0
RGI Rio de Janeiro	39,4	12.340.927	9,4
RGI São Paulo	52,2	21.242.939	10,1
RGI Santos	34,9	1.840.999	10,8
RGI Sorocaba	41,0	1.734.726	10,6
RGI Ribeirão Preto	36,9	1.446.449	10,5
RGI Campinas	57,6	3.001.713	10,1
RGI Jundiaí	78,6	908.924	10,8
RGI São Jose dos Campos	48,5	1.068.962	10,9
RGI Curitiba	42,5	3.537.894	11,0
RGI Foz do Iguaçu	45,4	385.188	10,1
RGI Maringá	33,0	752.773	11,4
RGI Londrina	33,6	1.067.038	10,4
RGI Ponta Grossa	36,7	623.379	10,3
RGI Florianópolis	35,6	1.093.435	10,8
RGI Joinville	45,9	963.007	10,0
RGI Blumenau	41,4	618.686	10,0
RGI Itajaí	50,6	716.111	10,3
RGI Porto Alegre	41,2	3.207.745	9,8
RGI Caxias do Sul	41,5	782.113	10,1
RGI Goiânia	28,4	2.398.954	10,1
RGI Distrito Federal	79,1	2.977.216	9,9
RGI Campo Grande	31,0	1.060.807	8,6

FONTE: IBGE

NOTA: As informações do PIB são do Sistema de Contas Nacionais, do IBGE. Nesse caso, a última informação disponível é de 2016. A população são as estimativas de população do IBGE. A fim de padronizar o período, foi utilizado o ano de 2016. Já as informações de educação, para tempo de estudo, foram extraídas do Censo Demográfico de 2010. Nesse caso é a última informação disponível.

Um segundo conjunto de informações utilizadas no modelo, são as de rendimento médio, salário médio e classe de rendimento nominal mensal da população da RGI de origem

dos turistas (tabela 8). Tais dados foram extraídos do Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE.

TABELA 8 – RENDIMENTO E CLASSE DE RENDIMENTO NOMINAL – RGI DE ORIGEM - 2010

RGI DE ORIGEM	RENDA		CLASSE DE RENDIMENTO NOMINAL MENSAL	
	RENDIMENTO MÉDIO	SALÁRIO MÉDIO	Mais de 5a 10 salários mínimos	Mais de 10 a 20 salários mínimos
RGI Manaus	1.454	2.659	52.992	17.517
RGI Belém	1.461	2.842	64.834	21.957
RGI Fortaleza	1.328	2.244	90.299	35.178
RGI Natal	1.487	2.431	45.307	18.280
RGI João Pessoa	1.560	2.280	35.994	14.465
RGI Recife	1.754	2.435	106.524	43.344
RGI Maceió	1.363	2.256	35.362	12.202
RGI Aracaju	1.671	2.573	34.683	12.442
RGI Salvador	1.495	2.859	123.360	48.365
RGI Belo Horizonte	2.035	2.996	210.753	83.116
RGI Vitória	2.641	2.650	80.459	29.239
RGI Rio de Janeiro	2.084	3.203	569.369	234.372
RGI São Paulo	2.198	3.323	981.003	374.129
RGI Santos	2.234	2.779	77.067	21.527
RGI Sorocaba	1.669	2.450	58.094	15.428
RGI Ribeirão Preto	1.818	2.478	56.536	16.461
RGI Campinas	2.053	3.130	139.879	47.423
RGI Jundiaí	2.033	2.797	39.255	11.813
RGI São Jose dos Campos	1.824	3.062	47.758	16.880
RGI Curitiba	2.168	3.187	170.205	58.478
RGI Foz do Iguaçu	1.413	2.170	12.494	3.134
RGI Maringá	1.750	2.188	27.915	7.502
RGI Londrina	1.642	2.229	37.221	10.577
RGI Ponta Grossa	1.464	2.209	16.475	4.422
RGI Florianópolis	2.351	3.419	63.867	24.035
RGI Joinville	1.674	2.493	37.039	9.339
RGI Blumenau	1.641	2.335	23.173	5.724
RGI Itajaí	1.561	2.267	28.278	7.469
RGI Porto Alegre	2.350	3.253	166.320	64.254
RGI Caxias do Sul	1.692	2.454	34.631	8.346
RGI Goiânia	1.909	2.772	94.045	32.707
RGI Distrito Federal	2.582	4.727	204.868	114.059
RGI Campo Grande	1.672	2.842	40.760	13.329

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 2010

Os dados de rendimento são de fato importantes para a análise, uma vez que é o principal determinante da demanda turística, ou seja, é o excedente da renda que possibilita os gastos com lazer. Na tabela 8, o maior salário médio é pago na RGI do Distrito Federal (R\$ 4.727,00), seguido de Florianópolis (R\$ 3.419,00), Porto Alegre (R\$ 3.253,00) e São Paulo (R\$ 3.323,00).

Além disso, a faixa absoluta de indivíduos com classe de rendimento nominal acima de 10 salários mínimos corrobora para a avaliação dos efeitos da renda na procura por turismo. Nesse caso, os destaques são: RGI de São Paulo (374.129 indivíduos); RGI do Rio de Janeiro (234.372 indivíduos); RGI do Distrito Federal (114.059 indivíduos); e RGI de Belo Horizonte (83.116 indivíduos).

6.4 As variáveis explicativas da oferta

Para a estimativa da função de oferta de turismo, a base de identificação dos destinos turísticos foram os atrativos existentes nos municípios de acordo com o site TripAdvisor. As variáveis explicativas utilizadas na função de oferta foram: número de atrativos; o número de hotéis; salário médio pago na rede hoteleira do município; rendimento médio da população do destino turístico; média dos anos de estudo da população local com 18 anos e mais de idade; número de trabalhadores com educação de nível superior empregadas em alojamentos; preço médio da diária dos hotéis do destino turístico e número total de linhas rodoviárias regionais (tabela 9).

TABELA 9 - DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS PARA ESTIMAR A FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE

SIGLA DA VARIÁVEL	NOME DA VARIÁVEL	DESCRIÇÃO DA VARIÁVEL	FONTE
Innumleitos	Número de leitos disponíveis na localidade do destino turístico paranaense	Devido à falta de informações do número de leitos em cada município, foi realizada uma estimativa utilizando o cruzamento das informações da Pesquisa de Serviços de Hospedagens, IBGE (2017) e os dados de estabelecimentos da RAIS/ME, 2017).	IBGE-RAIS
Innunatrat	Número de atrativos na localidade do destino turístico paranaense	Número de atrativos identificados no site TripAdvisor, levando em consideração o número de avaliações realizadas entre o início de funcionamento desta plataforma e março de 2019.	TripAdvisor
Innumhot	Número de alojamentos disponíveis no destino turístico paranaense	Essa variável reflete a disponibilidade de infraestrutura de alojamento do município de destino turístico. Os dados tem como referência o ano de 2016.	RAIS-ME
Innumtrabedusup	Número de trabalhadores com educação de nível superior completo nos alojamentos no destino turístico paranaense	Essa variável reflete a qualidade da infraestrutura de alojamento no município de destino turístico. Os dados tem como referência o ano de 2016.	RAIS-ME
Inpmedhot	Preço médio das hospedagens no destino turístico paranaense	É uma variável que capta o custo da hospedagem no destino turístico. São informações de 2016.	Booking
Inrendim	Rendimento médio das famílias residentes no destino turístico paranaense	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010. Representa o potencial turístico da localidade de origem. Essa variável tem a unidade de media expressa em R\$ (Reais).	IBGE
Insalhot	Salário médio dos alojamentos no destino turístico paranaense	É uma variável que reflete a qualidade da mão de obra no setor hoteleiro do destino turístico, para o ano de 2016.	RAIS-ME
Ineduc	Média de anos de estudo da população com 18 anos e mais residente no destino turístico paranaense	Informações provenientes do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil, ano base 2010.	IBGE
Innumtotlinhas	Número total de linhas de transporte rodoviário de acesso e saída do destino turístico paranaense	É uma variável que reflete o acesso ao destino turístico paranaense. O que permite observar a infraestrutura de transporte na localidade.	DER

FONTE: Elaboração do autor

O número de atrativos, foi extraído do site TripAdvisor, seguindo o mesmo critério utilizado para obtenção do número de avaliações.

Além disso, também foi realizada a extração dos dados provenientes da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

Da RAIS foram extraídas as seguintes informações: número de estabelecimentos de alojamento (hotéis, pousadas, etc.); salário médio dos empregados em alojamentos; e o número de empregados com educação de nível superior nos alojamentos. Tais dados possibilitaram a

identificação de regiões turísticas que apresentam equipamentos para atender o turismo massivo.

Outra variável importante para mensurar a função de oferta é o preço médio das diárias em hotéis, informação esta que foi obtida no site Booking, que indica o custo da estadia no município de destino dos turistas.

Nem todas as RGI do Estado do Paraná foram abrangidas por este estudo devido à baixa recepção de turistas de outras regiões. Este fenômeno precisa ser investigado, mas é possível que os atrativos presentes nestas RGI não atraiam turistas suficientes devido à falta de divulgação ou infraestrutura local.

Os municípios da Região Metropolitana de Curitiba que possuíam atrativos, foram agrupados na RGI de Curitiba. O mesmo critério foi utilizado para os municípios próximos ao de Ponta Grossa, assim considerando a RGI desta cidade polo (tabela 10).

TABELA 10 – VARIÁVEIS DE ALOJAMENTOS: QUANTIDADE, SALÁRIO MÉDIO, EMPREGADOS COM EDUCAÇÃO SUPERIOR E PREÇO MÉDIO DAS DIÁRIAS – 2016/2019

DESTINOS TURÍSTICOS	NÚMERO DE ALOJAMENTOS (2016)	SALÁRIO MÉDIO NOS ALOJAMENTOS (R\$) (2016)	NÚMERO DE EMPREGADOS COM EDUCAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR (2016)	PREÇO MÉDIO DA DIÁRIA DOS HOTÉIS (R\$) (2019)
Antonina	5	1.404,40	14	185,00
Apucarana	15	1.485,62	41	158,50
Cascavel	58	1.643,92	412	171,57
Cornélio Procópio	12	1.878,98	211	150,00
RGI Curitiba	348	1.717,93	3.264	183,33
Foz do Iguaçu	189	1.782,62	2.858	192,82
Guaíra	12	1.600,02	44	235,00
Guarapuava	33	1.487,41	164	180,18
Guaraqueçaba	6	1.270,10	1	152,00
Guaratuba	23	1.370,72	161	243,38
Jaguariaíva	12	1.313,51	46	183,50
Lapa	8	1.256,13	13	141,66
Londrina	63	1.670,02	438	157,03
Maringá	49	1.790,87	614	172,26
Matinhos	27	1.332,69	84	246,71
Morretes	12	1.117,53	29	194,42
Paranaguá	80	1.410,60	186	239,79
RGI Ponta Grossa	54	1.534,82	250	199,24
Prudentópolis	8	1.175,09	17	128,00
Tibagi	9	1.154,35	27	323,75
Toledo	22	1.678,24	166	184,81
União da Vitória	10	1.454,39	42	176,00

FONTE: Ministério da Economia – RAIS/Booking

A ideia guia é que o turismo paranaense tem características regionais, ou seja, os turistas exploram regiões e não somente um atrativo em particular.

Já em relação às variáveis média de anos de estudo da população de 18 anos e mais de idade e rendimento médio da população, estas foram obtidas do Censo Demográfico de 2010. Tais informações tem a função de apresentar o nível da qualidade do capital humano e o nível de renda das famílias do destino turístico (tabela 11). Nesse caso, deve-se diferenciar os destinos turísticos de negócio, que são os casos de Curitiba, Londrina, Maringá, Cascavel, Cornélio Procópio e Paranaguá e Foz do Iguaçu, que possuem muitas atividades econômicas importantes, como por exemplo: empresas; atividades importantes de agronegócio; universidades e instituições de ensino profissionalizantes.

TABELA 11 – RENDIMENTO MÉDIO E MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO NOS DESTINOS PARANAENSES - 2010

DESTINOS TURÍSTICOS	RENDIMENTO MÉDIO (R\$)	MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO
Antonina	916,62	9,95
Apucarana	1.207,71	10,82
Cascavel	1.539,08	9,74
Cornélio Procópio	1.241,14	11,31
RGI Curitiba	1.357,28	9,83
Foz do Iguaçu	1.413,43	10,09
Guaira	1.294,41	10,12
Guarapuava	1.344,19	10,50
Guaraqueçaba	481,24	9,00
Guaratuba	1.081,53	9,12
Jaguariaíva	1.179,29	10,41
Lapa	917,59	10,53
Londrina	1.641,73	10,35
Maringá	1.749,98	11,37
Matinhos	1.197,74	10,79
Morretes	1.009,60	8,59
Paranaguá	1.356,20	10,87
RGI Ponta Grossa	1.333,22	10,15
Prudentópolis	673,20	10,27
Tibagi	1.073,06	10,33
Toledo	1.275,80	9,87
União da Vitória	1.086,28	10,21

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 2010

Por fim, a variável de linhas rodoviárias que servem ao destino turísticos são indicadores de infraestrutura logística, que permite observar o acesso às localidades (tabela 12). Esses dados

foram obtidos do site do Departamento de Estradas e Rodagens (DER), vinculada à Secretaria de Estado de Infraestrutura e Logística (SEIL) do Paraná.

Nesse quesito, de acordo com os dados do DER (2019), os municípios com maior população têm o maior fluxo de transporte rodoviário de passageiros. Tais localidades são cidades polo da região geográfica e possuem o efetivo de população acima de 300.000 habitantes, como é o caso de Curitiba (296 linhas), Maringá (73 linhas) e Londrina (71 linhas).

TABELA 12 – NÚMERO DE LINHAS DE TRANSPORTE DO LOCAL DE DESTINO - 2019

DESTINOS TURÍSTICOS	NÚMERO DE LINHAS DE TRANSPORTE
Antonina	29
Apucarana	43
Cascavel	49
Cornélio Procópio	19
RM Curitiba	296
Foz do Iguaçu	41
Guaíra	31
Guarapuava	65
Guaraqueçaba	26
Guaratuba	29
Jaguariaíva	32
Lapa	27
Londrina	71
Maringá	73
Matinhos	28
Morretes	31
Paranaguá	31
RGI de Ponta Grossa	92
Prudentópolis	13
Tibagi	6
Toledo	37
União da Vitória	38

FONTE: DER - ANAC

Diante do exposto nesta seção, a novidade para a pesquisa em turismo no Paraná é a utilização dos dados da plataforma TripAdvisor na mensuração dos destinos turísticos do estado. Devido às limitações das fontes de informações que expressam o fluxo de turistas nos destinos turísticos do Paraná, a sugestão é utilização de *proxy* para investigar como a dinâmica e fluxo de pessoas acontecem no estado.

6.5 A análise econométrica da oferta e demanda por turismo no Paraná

A análise quantitativa é uma ferramenta que pode ser utilizada para atingir vários objetivos. Dentre eles pode-se identificar as variáveis que exercem influência no comportamento da demanda e da oferta do turismo no estado do Paraná. Para tanto, uma das metodologias econométricas usuais é a análise de regressão, ou em outras palavras, a regressão com o Modelo Clássico de Regressão Linear. A relevância de usar os modelos de regressão é que, por meio deles, é possível entender a importância que as variáveis exógenas exercem sobre o comportamento da variável endógena.

A regressão linear, segundo Gujarati (2005), ocupa-se do estudo da dependência de uma variável (a variável dependente) em relação a uma ou mais variáveis (as variáveis explicativas) com o intuito de estimar a média ou valor médio de dependência das explicativas.

Segundo Perez Pineda *et al.* (2006, p. 143), “uma vez definida a relação estrutural entre as variáveis do modelo e delimitadas as hipóteses iniciais, há a necessidade de estimar a estrutura do modelo para uma determinada realidade”. Segundo estes autores, ao definir a estrutura do modelo, permite-se quantificar os impactos que as mudanças nas variáveis exógenas geram sobre a variável endógena.

O tipo de dado utilizado na análise empírica deste trabalho foi *cross-section*. Ou seja, são dados de uma ou mais variáveis coletados no mesmo ponto do tempo. Contudo, cabe destacar que, segundo Gujarati (2005, p. 12), “assim como as séries temporais dão origem a problemas que lhes são específicos, por causa da questão da estacionariedade, os dados de corte também têm seus problemas, especificamente de heterogeneidade”.

Além disso, foi utilizado o Método dos Mínimos Quadrados que, segundo Perez *et al.* (2006), consiste em minimizar a soma dos erros ao quadrado (resíduos) do modelo.

Com o objetivo de estimar a função de demanda e oferta do setor turístico no território paranaense, no caso do presente trabalho, foram identificadas duas variáveis endógenas. Do lado da demanda, a variável escolhida foi a quantidade de visitantes nos destinos turísticos do Paraná. No lado da oferta, o número de leitos disponíveis nos destinos turísticos do estado.

Primeiramente, foi utilizado o modelo de regressão linear múltipla em logaritmos naturais (testes iniciais com base de dados demonstraram que o modelo log-linear é o mais adequado), com base na seguinte equação para estimar a demanda:

$$\begin{aligned} \ln_{\text{valiac}} = & \beta_0 + \beta_1 \ln_{\text{popul}} + \beta_2 \ln_{\text{pib}} + \beta_3 \ln_{\text{salmed}} + \beta_4 \ln_{\text{rendim}} + \beta_5 \ln_{\text{dist}} \\ & + \beta_6 \ln_{\text{linaareas}} + \beta_7 \ln_{\text{precotrans}} + \beta_8 \ln_{\text{educ}} + \beta_9 \ln_{\text{SM5a10}} \\ & + \beta_{10} \ln_{\text{SM10a20}} + \mu \end{aligned}$$

Em que:

\ln_{valiac} = número de visitantes dos municípios de origem;

$\beta_{0,1,2,\dots,10}$ = Parâmetros a serem estimados;

\ln_{popul} = população dos municípios de origem;

\ln_{pib} = PIB per capita dos municípios de origem;

\ln_{salmed} = salário médio dos trabalhadores formais no setor hoteleiro dos municípios de origem;

\ln_{rendim} = rendimento médio das famílias dos municípios de origem;

\ln_{dist} = distância média entre a origem e os destinos turísticos paranaenses;

$\ln_{\text{linaareas}}$ = quantidade de linhas aéreas entre a origem e os destinos turísticos paranaenses;

$\ln_{\text{precotrans}}$ = preço médio do transporte aéreo e terrestre entre a origem e os destinos turísticos paranaenses;

\ln_{educ} = média de anos de estudo da população com 18 anos e mais nos municípios de origem;

$\ln_{\text{SM 5a10}}$ = número de pessoas com renda média entre 5 e 10 salários mínimos nos municípios de origem;

$\ln_{\text{SM 10a20}}$ = número de pessoas com renda média entre 10 e 20 salários mínimos nos municípios de origem;

μ = termo de erro aleatório.

Já para estimar a oferta, foi utilizada a seguinte equação:

$$\begin{aligned} \ln_{\text{numleitos}} = & \beta_0 + \beta_1 \ln_{\text{numatr}} + \beta_2 \ln_{\text{numhot}} + \beta_3 \ln_{\text{numtrabeducosup}} + \beta_4 \ln_{\text{numehot}} \\ & + \beta_5 \ln_{\text{rendim}} + \beta_6 \ln_{\text{salhot}} + \beta_7 \ln_{\text{educ}} + \beta_8 \ln_{\text{numtotlinhas}} + \mu \end{aligned}$$

Em que:

$\ln_{\text{numleitos}}$ = número de leitos disponíveis na localidade do destino turístico paranaense;

$\beta_{0,1,2,\dots,7}$ = parâmetros a serem estimados;

\ln_{numatr} = número de atrativos na localidade do destino turístico paranaense;

\ln_{numhot} = número de alojamentos disponíveis no destino turístico paranaense;

$\ln_{\text{numtrabeducosup}}$ = número de trabalhadores com educação de nível superior completa nos alojamentos no destino turístico paranaense;

Inpmehot = preço médio das hospedagens no destino turístico paranaense;

Inrendim = rendimento médio das famílias residentes no destino turístico paranaense;

Insalhot = salário médio dos alojamentos no destino turístico paranaense;

Ineduc = média de anos de estudo da população com 18 anos e mais residente no destino turístico paranaense;

Innumtotlinhas = número total de linhas de transporte rodoviário de acesso e saída do destino turístico paranaense;

μ = termo de erro aleatório.

O método de mínimos quadrados ordinários, segundo Wooldridge (2016), minimiza a soma dos quadrados dos resíduos. Considerando-se um resíduo (e_t) a expressão:

$$e_t = Y_t - \hat{Y}_t$$

Que mostra a diferença entre o valor real Y_t e o valor estimado \hat{Y}_t para um determinado valor de X_t . Ou seja, para o modelo de regressão múltipla,

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + u$$

A equação de MQO é escrita de forma similar ao caso da regressão descrita acima:

$$\hat{y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_1 + \hat{\beta}_2 x_2$$

Em que $\hat{\beta}_0$ é estimativa de β_0 , $\hat{\beta}_1$ é estimativa de β_1 e assim por diante. Isto é, dadas n observações de y , x_1 , x_2 , as estimativas β_0 , β_1 e β_2 são escolhidas, simultaneamente, para fazer com que a expressão abaixo tenha o menor valor possível

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{\beta}_0 - \hat{\beta}_1 x_{i1} - \hat{\beta}_2 x_{i2})^2$$

Porém, conforme destaca Wooldridge (2016, p. 293), deve-se observar o problema da heterocedasticidade e sempre que possível resolvê-lo.

Isso significa é que na presença de heterocedasticidade a variância dos erros será diferente para cada valor condicional de x_{ji}

$$\text{Var}(u|x_1, x_2, \dots, x_k) = \sigma^2$$

A principal causa da heterocedasticidade é a natureza das variáveis, ou seja, é um fator intrínseco aos dados.

Nesse caso, na presença da heterocedasticidade, existem mudanças nas variâncias dos estimadores, segundo Gujarati (2000). Aplicando a fórmula usual, o estimador de MQO de β_2 é:

$$\hat{\beta}_2 = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

ou

$$\frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

A sua variância é dada pela seguinte expressão, conforme Gujarati (2000, p. 360):

$$\text{var}(\hat{\beta}_2) = \frac{\sum x_i^2 \sigma_i^2}{(\sum x_i^2)^2}$$

Uma alternativa quando a variância é heterocedástica é a utilização de regressão linear robusta, cuja função prática é a aplicação de uma matriz de peso amostral. Esta matriz tem a função de atribuir pesos às observações da amostra, com isso atribui-se peso maior (proporcionalmente aos valores amostrais) para as observações mais distantes da média. Com isso, consegue-se identificar variância e erros-padrões condizentes com a realidade. Logo, a regressão robusta corrige os erros-padrões heterocedásticos e evita que o pesquisador incorra em erros tipo 1 e tipo 2.

Com a combinação da ferramenta de computação e o uso de estimativa robusta de covariância, a rotina utilizada no R foi a seguinte:

```
coefTest (LinearModel.1, vcov=vcovHC (LinearModel.1, type="HC1"))
```

Existem vários procedimentos para calcular as estimativas de *heteroskedasticity-consistent* (HC). Ao testar diversos estimadores, o melhor, para este estudo, foi o HC1. A fórmula foi traduzida a seguir (ZEILEIS, 2004):

$$HC1 \ w_i = \frac{n}{n - k} \hat{u}_i^2$$

Se presume que os u erros i são independentes, mas potencialmente heterocedásticos – situação que normalmente surge com dados de *cross-section* – sua matriz de covariância é diagonal, mas possui elementos diagonais não constantes (ZEILEIS, 2004, p. 3).

A análise de regressão utiliza-se de vários indicadores, dentre eles: teste t ; e o coeficiente de determinação R^2 . Os dois primeiros testes são utilizados para verificar a influência das

variáveis explicativas sobre a variável dependente. Nesse caso, foi utilizado o nível mínimo de significância de 5%.

A fórmula de aplicação da distribuição t-Student é representada por Gujarati (2000, p. 108):

$$t = \frac{\text{estimador} - \text{parâmetro}}{\text{erro} - \text{padrão estimado do estimador}}$$

$$t = \frac{\hat{\beta}_2 - \beta_2}{ep(\hat{\beta}_2)}$$

O método de seleção de variáveis proposto é o Stepwise, que consiste na eliminação sistemática das variáveis. Segundo Ghani e Ahmad (2010), o método de regressão Stepwise é uma combinação de seleção direta e eliminação reversa. Ou seja, esse método adiciona e remove variáveis controladas conforme necessário para cada etapa do processo de regressão.

Como todas as regressões possíveis necessita de um considerável uso computacional, diversos métodos foram desenvolvidos para selecionar o melhor subconjunto de variáveis sequencialmente, adicionando ou removendo variáveis em cada passo (Portal Action, 2020).

A rotina utilizada no R foi a seguinte:

```
Stepwise (LinearModel.2, direction= 'backward/forward', criterion ='AIC')
```

A seleção *Forward* parte da suposição de que não há variável no modelo, apenas o intercepto. A ideia do método é adicionar uma variável de cada vez. A primeira variável selecionada é aquela com maior correlação com a resposta (Portal Action, 2020).

Já o método *Backward* faz o caminho oposto, ou seja, incorpora inicialmente todas as variáveis e depois, por etapas, cada uma pode ser ou não eliminada. Nesse caso, a decisão de retirada da variável é tomada baseando-se em testes F parciais, os quais são calculados para cada variável como se fosse a última a entrar no modelo (Portal Action, 2020).

Portanto, “o método stepwise é feito de uma forma iterativa, adicionando (passo *Forward*) e removendo (passo *Backward*), a partir de um dos critérios de seleção” (ALVES; LOTUFO; LOPES, 2013, p. 2), nesse caso foi o *Akaike Information Criterion* (AIC).

O critério AIC, portanto é definido como:

$$AIC = -2 \log(Lp) + 2[(p + 1) + 1]$$

Em que L_p é a função de máxima verossimilhança do modelo e p é o número de variáveis explicativas consideradas no modelo.

Por fim, o Coeficiente de Determinação R^2 é uma importante “medida sintética que diz quão bem a reta de regressão da amostra se ajusta aos dados” (GUJARATI, 2000, p. 64). O coeficiente varia entre 0 e 1 e tem a vantagem de poder representar, em porcentagem, o grau de relação entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1, representa que melhor é o ajuste e, portanto, o modelo é adequado para explicar o comportamento da variável endógena. O Coeficiente de Determinação Ajustado também é outro indicador importante e trata-se do mesmo R^2 porém ponderado pelo número de observações e número de variáveis. Portanto, o R^2 Ajustado é mais rigoroso para mostrar o poder explicativo do modelo.

O Coeficiente de Determinação R^2 foi definido como (Gujarati, 2000, p. 287):

$$R^2 = \frac{SQE}{SQT}$$

Generalizando, obtemos para o caso de k variáveis:

$$R^2 = \frac{\hat{\beta}_2 \sum y_1 x_{2i} + \hat{\beta}_3 \sum y_i x_{3i} + \hat{\beta}_k \sum y_i x_{ki}}{\sum y_i^2}$$

A equação pode ser escrita como

$$R^2 = \frac{\hat{\beta} X' y - n \bar{y}^2}{y' y - n \bar{y}^2}$$

Além dos modelos base estimados, pode-se ainda estabelecer um melhor modelo que serve para inferência estatística. Em outras palavras, um modelo com maior poder explicativo e que apresente variáveis explicativas estatisticamente significativas. Para a inferência estatística, a partir do modelo estimado, basta subtrair valores nas variáveis explicativas para obter o valor da variável independente.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de regressão permitiu estimar as funções de demanda e oferta para os destinos turísticos do estado do Paraná. Para explicar a variável dependente da demanda (*lnavaliac*), foram introduzidas 10 variáveis explicativas. Já para a variável dependente da oferta (*lnnumleitos*), foram introduzidas 8 variáveis explicativas.

As estimativas foram feitas no Programa Estatístico R. Os resultados foram obtidos a partir da regressão robusta com aplicação dos estimadores “sandwich” do tipo HC1, que são os estimadores “Heteroskedasticity-Consistent” do tipo 1.

Posto essa breve revisão da metodologia, a análise da matriz de correlação revela a associação entre vários dos fatores relacionados, o que sugere que a construção do modelo se faça ou se refaça com o melhoramento de modo a corrigir a heteroscedasticidade (tabela 13).

TABELA 13 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE (*)

Variáveis explicativas	Coefficiente	Erro-padrão	Estat. t	P value
constante	36,06031(.)	18,07978	1,9945	0,05863
Indist	-0,29284	0,35892	-0,8159	0,42330
Ineduc	0,96674	1,71041	0,5652	0,57764
lnlinaereas	0,06321	0,12533	0,5044	0,61902
lnpib	0,22714	0,40717	0,5579	0,58257
lnpopul	-1,44624	1,38280	-1,0459	0,30697
lnprecotrasnp	-0,38365	0,39644	-0,9677	0,34369
lnrendim	-1,38907	1,08306	-1,2825	0,21300
lnsalmed	-2,52613(*)	1,09229	-2,3127	0,03047
lnSM5a10	-0,21661	1,70932	-0,1267	0,90031
lnSM10a20	2,27346(**)	0,68496	3,3191	0,00311
R ²	0,8191			
R ² ajustado	0,7368			
Tamanho da amostra	33			

Fonte: Elaboração do autor

(*) Variável dependente = *lnavaliac* (número de avaliações de turistas)

Níveis de significância: (.) 10%; (*) 5%; (**) 1%; (***) 0,1%

Os resultados da estimativa demonstram que somente o intercepto e as variáveis *lnsalmed* e *lnSM10a20* foram significativas. Em outras palavras, apenas as variáveis salário médio no município de origem e a quantidade de pessoas que possuem renda entre 10 e 20 salários mínimos, explicam o volume de turistas enviados. Além disso, de acordo com o R² ajustado, essas duas variáveis explicam aproximadamente 74% do comportamento da demanda turística.

Entretanto, quando empregada a técnica “stepwise” para a seleção do melhor modelo explicativo e que pode ser utilizado para fazer inferência estatística, os valores e variáveis se alteram de forma relevante. Estes resultados podem ser observados na tabela 14.

TABELA 14 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA PARANAENSE, APÓS STEPWISE (*)

Variáveis explicativas	Coefficiente	Erro-padrão	Estat. t	P value
constante	10,6205(**)	2,95705	3,5916	0,00119
Indist	-0,47410(***)	0,09804	-4,8358	0,00004
lnsalmed	-1,25955(**)	0,39297	-3,2052	0,00327
lnSM10a20	0,96003(***)	0,11962	8,0259	0,00000
R ²	0,7679			
R ² ajustado	0,7439			
Tamanho da amostra	33			

Fonte: Elaboração do autor

Variável dependente = lnvaliac (número de avaliações de turistas)

Níveis de significância: (.) 10%; (*) 5%; (**) 1%; (***) 0,1%

Conforme pode ser observado na tabela 14, as variáveis que explicam o comportamento da demanda turística são: Indist; lnSalmed; e lnSM10a20. Estas variáveis são significativas e, conforme o R² ajustado explicaram aproximadamente 74% do comportamento da demanda turística. Em outras palavras, grande parte da demanda é explicada pela distância, pelo salário médio das pessoas empregadas no município de origem, e pela quantidade de pessoas que possuem salário entre 10 e 20 salários mínimos.

A variável (Indist)distância média entre a origem e os destinos turísticos paranaenses apresentou sinal negativo. Isto significa que quanto maior a distância menor a quantidade de turistas que efetivamente vão viajar para fazer turismo.

A variável (lnsalmed) salário médio das pessoas empregadas no município de origem também apresentou sinal negativo. Esta variável é composta por todos os empregados e com todos os salários, logo, deve prevalecer salários mais baixos, dada a grande desigualdade de renda observada na sociedade brasileira de maneira geral. Portanto, dado que os salários são baixos, aumentos no salário não são suficientes para provocar um aumento na demanda por turismo.

Por outro lado, a variável pessoas que recebem entre 10 e 20 salários mínimos apresentou sinal positivo, ou seja, quanto maior a quantidade de pessoas nesta classe de renda, maior a quantidade de turistas emitidos. Isto faz sentido, pois quanto mais pessoas com maior renda, maior a possibilidade dessas pessoas fazerem turismo. Portanto, comparando com a variável lnSalmed, pode-se concluir que pessoas com alta renda é que efetivamente fazem turismo. Esta é uma realidade em países cuja distribuição de renda é muito ruim, caso em que o Brasil se enquadra.

As demais variáveis inicialmente incluídas no modelo não foram significativas para a presente amostra. Isto é, não explicam o comportamento da demanda turística no Paraná. Hipoteticamente, em outra amostra, para outra localidade, ou utilizando outra metodologia de

análise, pode ser que algumas destas variáveis sejam significativas, ou seja, expliquem o comportamento da demanda.

Para a função de oferta turística no Paraná, os resultados encontram-se descritos na tabela 15.

TABELA 15 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE (*).

Variáveis explicativas	Coefficiente	Erro-padrão	Estat. t	P value
constante	2,90149	3,29492	0,8806	0,39452
lneduc	-1,26347	1,03029	-1,2263	0,24182
lnnumtrat	-0,10203	0,10096	-1,0106	0,33066
lnnunhot	0,44203(**)	0,12397	3,5657	0,00345
lnnumtotlinhas	-0,03557	0,11753	-0,3026	0,76694
lnnumtrabeducmsup	0,72623(***)	0,07692	9,4404	0,00000
lnpmedhot	-0,27611	0,30872	-0,8944	0,38739
lnrendim	-0,36044	0,36985	-0,9745	0,34757
lnsalhot	0,92082(.)	0,44682	2,0608	0,05991
R ²	0,9888			
R ² ajustado	0,9819			
Tamanho da amostra	22			

Fonte: Elaboração do autor

(*) Variável dependente = lnnumleitos (número de leitos disponíveis no destino turístico)

Níveis de significância: (.) 10%; (*) 5%; (**) 1%; (***) 0,1%

A regressão estimada apresentou alto nível de explicação da função de oferta, analisando o R² ajustado as variáveis do modelo explicam aproximadamente 98% do comportamento da variável “lnnumleitos”, que é a variável dependente que explica a oferta turística. Portanto, o poder de explicação do modelo pode ser considerado elevado.

As variáveis significativas para explicar a oferta turística (número de leitos no destino) foram: número de hotéis (alojamentos); número de trabalhadores com educação superior; e salário dos trabalhadores da rede hoteleira. Os sinais dos coeficientes são todos positivos, o que significa que quanto maior o número de hotéis, quanto mais trabalhadores qualificados (educação em nível superior) e quanto maiores forem os salários na rede hoteleira, implica em maior oferta de número de leitos, ou seja, maior a capacidade do destino de ofertar serviços turísticos.

Os sinais dos coeficientes estão de acordo com o esperado pois, quanto maior o número de alojamentos, espera-se que a rede de alojamento local disponha de mais leitos. Ainda, quanto maior a quantidade de trabalhadores com escolaridade de nível superior, espera-se que a rede de alojamentos tenha um maior número de ocupações em funções gerenciais e de atendimento qualificado aos hóspedes. Um maior número destas ocupações só faz sentido quando se tem uma grande quantidade de alojamentos ou quando os alojamentos tenham uma grande disponibilidade de leitos (grande unidade de alojamento).

Por fim, a ocorrência de maiores salários na rede de alojamento local geralmente ocorre quando existem um número relevante de alojamento na localidade e isto provoca uma elevação nos salários locais devido a disputa pela mão de obra. Por outro lado, existe ainda a possibilidade de que quando se tem a presença de grandes redes de empresas de alojamento (por ex. grandes redes de hotéis), estas empresas geralmente praticam maiores salários, comparativamente às pequenas empresas de alojamentos.

Os resultados da regressão robusta após o “stepwise” podem ser observados na tabela 16. À primeira vista, além das variáveis analisadas na regressão anterior, pode-se analisar que uma outra variável também foi significativa: o rendimento (renda) médio das famílias dos municípios.

TABELA 16 – RESULTADO DA ESTIMATIVA ROBUSTA DA FUNÇÃO DE OFERTA TURÍSTICA PARANAENSE, APÓS STEPWISE (*)

Variáveis explicativas	Coefficiente	Erro-padrão	Estat. t	P value
Innumhot	0,32016 (***)	0,07605	4,2095	0,00052
Innumtrabeducsup	0,75298 (***)	0,05379	13,9973	0,00000
Inrendim	-0,66020 (**)	0,22439	-2,9422	0,00871
Insalhot	1,00884 (***)	0,20423	4,9396	0,00010
R ²	0,9993			
R ² ajustado	0,9992			
Tamanho da amostra	22			

Fonte: Elaboração do autor

(*) Variável dependente = Invaliac (número de avaliações de turistas)

Níveis de significância: (.) 10%; (*) 5%; (**) 1%; (***) 0,1%

Exceto a variável “Inrendim”, os coeficientes das demais variáveis obtiveram sinal positivo, confirmando o ocorrido na regressão geral anterior. A variável “Inrendim” que representa o rendimento (renda) médio das famílias dos municípios apresentou sinal negativo. Isso significa que a elevação do número de leitos (ou a elevação da oferta turística) acontece, em média, mais frequentemente em municípios com rendimento (renda) médio da população mais baixo.

Portanto, finalmente pode-se concluir que as variáveis que explicam a oferta turística são o número de hotéis, o número de trabalhadores com nível superior, rendimento médio das famílias, e os salários pagos nas empresas de alojamento. Essas variáveis produziram um alto poder explicativo do modelo. Analisando o R² ajustado, as variáveis número de unidades de alojamento, número de trabalhadores com educação em nível superior, rendimento (renda) médio das famílias e valor médio dos salários dos alojamentos, explicam aproximadamente 99%

8 CONCLUSÃO

O estudo da oferta e da demanda é fundamental para a área da economia do turismo, uma vez que é um dos fundamentos básicos para compreender o funcionamento do mercado e, assim, subsidiar de forma mais clara e objetiva os agentes públicos e privados em tomadas de decisões no setor.

Quando analisada do ponto de vista do recorte geográfico regional, o estudo se torna mais rico devido à possibilidade de incorporar o fator locacional na elaboração de planos de ações, de forma mais específica e pontual no turismo do Estado.

Torna-se, porém, interessante para a formulação de políticas públicas e ações estratégicas para o desenvolvimento econômico via atividades turísticas de determinadas localidades. Nesse caso, a compreensão da lógica de mercado (movimentos de oferta e demanda), permite aos gestores municipais elaborarem projetos mais realistas em relação à situação do município.

O objetivo geral do presente estudo foi elucidar os fatores explicativos da oferta e da demanda por destinos turísticos paranaenses. Para isso, foi utilizada a análise de regressão linear múltipla robusta com dados de instituições oficiais e das plataformas digitais relacionadas ao turismo.

Do lado da oferta, considerando que esta é explicada pelo número de leitos disponíveis na localidade do destino turístico paranaense, várias foram as variáveis utilizadas e testadas nos modelos propostos: número de atrativos na localidade do destino turístico paranaense; número de alojamentos disponíveis no destino turístico paranaense; número de trabalhadores com educação de nível superior completo nos alojamentos dos destinos turísticos paranaenses; preço médio das hospedagens nos destinos turísticos paranaenses; rendimento médio das famílias residentes no destino turístico paranaense; salário médio dos alojamentos no destino turístico paranaense; média de anos de estudo da população com 18 anos e mais residente no destino turístico paranaense; e número total de linhas de transporte rodoviário de acesso e saída do destino turístico paranaense.

Utilizando os critérios econométricos e considerando que a demanda é explicada pelo número de visitantes do município de origem, foram consideradas as seguintes variáveis: população do município de origem dos turistas; PIB per capita dos municípios de origem; salário médio dos trabalhadores dos municípios de origem; rendimento médio das famílias dos municípios de origem; distância média entre a origem e os destinos turísticos paranaenses;

quantidade de linhas aéreas entre a origem e os destinos turísticos paranaenses; preço médio do transporte aéreo e terrestre entre a origem e os destinos turísticos paranaenses; média de anos de estudo da população com 18 anos e mais nos municípios de origem; número de pessoas com renda média entre 5 a 10 salários mínimos nos municípios de origem; e número de pessoas com renda média entre 10 e 20 salários mínimos nos municípios de origem.

Com o resultado do teste empírico, após a aplicação do método stepwise, foi possível responder à pergunta inicial da pesquisa, que é: quais os fatores que explicam a oferta e a demanda dos destinos turísticos paranaenses?

Os resultados dos testes determinaram que a oferta está relacionada a qualidade da estrutura de hospedagem do destino turístico no estado, uma vez que, variáveis relacionadas à condição dos trabalhadores da rede hoteleira foram as que determinaram o maior fluxo de turistas para esses destinos. Essas variáveis foram: número de alojamentos disponíveis no destino turístico paranaense; número de trabalhadores com educação de nível superior completo nos alojamentos dos destinos turísticos paranaenses; rendimento médio das famílias residentes no destino turístico paranaense; e salário médio dos alojamentos no destino turístico paranaense.

Cabe destacar aqui que, mesmo para Boullón (2002) e Beni (2003), os atrativos podem até ser a essência da oferta turística, inclusive podendo até deslocar a demanda, mas, a permanência no local está estritamente relacionada com a infraestrutura urbana, equipamentos e serviços de apoio. No caso do Estado do Paraná, o número de atrativos existentes no destino não é um fator que necessariamente determina a quantidade de visitantes. Algumas localidades podem ter apenas um atrativo e esse atrativo ser caracterizado como turismo massivo e, ofertar uma estrutura de serviços que contribua para a hospedagem do visitante.

Já no caso de destinos que possuem apenas um atrativo e não existe a infraestrutura necessária para dar suporte a permanência dos turistas na localidade, há o risco deste destino ser considerado como excursionista.

Por outro lado, localidades que apresentam diversos atrativos e não tem capacidade de hospedagem para suportar o turismo massivo, torna-se apenas um destino para excursionistas. Nesse caso, o atrativo não será o fator que torna a localidade um ofertante de serviços turísticos de ponta ou importante economicamente para a região.

Contudo, de fato, a combinação de um atrativo massivo com a disponibilidade de leitos e a qualidade da hotelaria é o fator ideal para o desenvolvimento do turismo local e a atração de turistas para determinados destinos.

Já as variáveis resultantes do teste empírico, após aplicação do método stepwise, que explicaram a demanda por turismo no Paraná foram: distância média entre a origem e os destinos turísticos paranaenses; salário médio dos trabalhadores dos municípios de origem e número de pessoas com renda média entre 10 e 20 salários mínimos nos municípios de origem.

Cabe destacar que, esses resultados são válidos para os destinos turísticos paranaenses, utilizando-se as variáveis já abordadas. Ou seja, utilizando a mesma metodologia, porém para destinos turísticos diferentes, os resultados podem ser diferentes para cada destino analisado.

No caso do modelo testado para o Estado do Paraná, os resultados apontam que o fator rendimento é o que realmente determina a decisão dos consumidores dos municípios de origem viajar, uma vez que o excedente da renda poderá ser utilizado como recursos para financiamento do lazer.

Ainda, no caso do modelo testado para os destinos turísticos paranaenses, outro fator decisivo é a distância entre a residência do turista e o município onde se localiza o atrativo turístico. Não por acaso, as RGI de São Paulo, Rio de Janeiro, Itajaí, Florianópolis, Campinas e São José dos Campos foram as grandes emissoras de viajantes para os destinos do Paraná.

Além disso, a RGI de Curitiba se caracterizou como a principal região de emissão de turistas dentro do Estado. Aliás, é relevante que 30% dos turistas que circulam no Paraná são oriundos das localidades do próprio estado.

Em relação à demanda, os destinos de Matinhos e Guaratuba apresentam características muito peculiares aos demais destinos litorâneos, uma vez que recebem fluxos de turistas em temporadas bem definidas que, em sua grande maioria, possuem segunda residência nessas localidades.

O destaque para Morretes é a linha férrea que parte de Curitiba e que atrai os turistas que visitam a capital do Estado, como um atrativo extensivo a essa cidade. Nesse caso, o perfil dos visitantes de Morretes parece ser, em sua grande maioria, de excursionismo, uma vez que não pernoitam nessa cidade e existe pouca oferta de hospedagem nessa localidade.

Já em Paranaguá, o maior atrativo é a Ilha do Mel, que oferta serviços de hospedagens com estabelecimentos de pequeno e médio porte e com restrições ao número de visitantes. De fato, o acesso à ilha se dá por barcos e, muitas vezes, dependendo das condições climáticas.

Os Campos Gerais do estado têm os municípios de Ponta Grossa, Castro, Tibagi e Carambeí como os maiores receptores de turistas da região. Porém, ainda pouco explorados por turistas de fora do estado. Atrativos como Vila Velha e o Cânion Guartelá ainda atraem apenas

turistas da própria região e do município de Curitiba, o que configura excursionismo, uma vez que não existem leitos suficientes para atender um potencial turismo massivo.

Os municípios que fazem parte da Região Metropolitana de Curitiba têm suas dinâmicas turísticas dependentes da dinâmica de Curitiba, a cidade polo desta região. Aqueles municípios possuem atrativos relacionados ao turismo rural e de natureza. Porém, não conseguem, ainda, absorver o potencial de demanda da capital do Estado, uma vez que Curitiba é o maior núcleo populacional do Sul do país e apresenta a melhor estrutura de hospedagem para os turistas que visitam a região.

Por fim, Foz do Iguaçu se destaca como o maior destino turístico do Estado do Paraná, atraindo turistas de várias localidades do país e do exterior. Tal condição só é possível devido as Cataratas do Iguaçu e o grande complexo de hotelaria que o destino oferta, o que o coloca como um dos maiores destinos turísticos do Estado.

Contudo, deve-se considerar o fato de que, apesar da oferta turística no Estado do Paraná ser diversificada, há uma concentração muito intensa de turistas nos destinos de Curitiba e Foz do Iguaçu e que, a exceção deste último, a área de atração é muito curta, com maior fluxo de visitante dos estados limítrofes.

A título de conclusão, observa-se a forte concentração de turistas nos destinos de Curitiba e Foz do Iguaçu, e como destinos secundários, os municípios de Morretes, Paranaguá, Matinhos e Guaratuba, conforme outros estudos já apontaram e que, o turismo paranaense tem características regionais, ou seja, os turistas exploram regiões e não somente um atrativo em particular.

Podemos concluir que, a procura por destinos turísticos do Paraná é influenciada pela variável de população com renda mais elevada, que tem certa proximidade geográfica com o Estado do Paraná e que, suspostamente visita o estado por rodovias utilizando os automóveis.

Além disso, para o caso paranaense, a não significância do preço do transporte parece ser condicionado à relação de proximidade que os principais destinos do estado têm com os locais de origem do viajante, que optam por se deslocar de veículo particular.

Também é relevante levantar que, o preço do transporte não é significante à medida que o perfil de turistas que visitam o Estado é de renda alta, conforme os dados do IBGE e resultado do exercício econométrico, o que pressupõem que é baixa a elasticidade renda em relação ao deslocamento.

No caso do Paraná, o maior número de hotéis está localizado na RGI de Curitiba (348), Foz do Iguaçu (189), Paranaguá (80), Londrina (63), Cascavel (58), RGI de Ponta Grossa (54),

Maringá (49). Esse efetivo de hotéis, também está relacionado em grande medida com o turismo de negócios, em especial a cidades como Cascavel, grande centro regional do agronegócio do Estado.

A pesquisa registrou algumas limitações pontuais: a indisponibilidades de dados a respeito do número de visitantes aos atrativos turísticos; a falta de dados que registram a origem e destino de viajantes dentro do Estado do Paraná; e a falta de informações atualizadas em relação a algumas variáveis, o que nos fez recorrer ao censo demográfico de 2010.

Ainda em relação às limitações da pesquisa em relação à inferência dos dados, os visitantes na verdade são visitantes que postaram comentários no TripAdvisor, aqueles que não postaram não foram considerados no estudo.

Como sugestão de pesquisas futuras, as informações extraídas do TripAdvisor permitem se aprofundar em diversas vertentes metodológicas que permitem a regionalização do turismo no Estado do Paraná, no Brasil e em diferentes localidades do Mundo. Dentre as metodologias possíveis, pode-se utilizar o uso da netnografia, e a regionalização de acordo com o perfil dos buscadores de experiências turísticas numa perspectiva do marketing.

Uma segunda sugestão é a análise espacial dos destinos turísticos do Estado do Paraná. Com as informações levantadas e com a utilização das metodologias de estatística espacial, é possível uma observação mais apurada em relação ao comportamento da demanda por destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, C.M.S.; CARDOSO, B.C.; CHEMIN, M.; FILIPPIM, M.L. Segundas residências em destinos turísticos litorâneos: um estudo sobre impactos socioeconômicos com atores estratégicos do Balneário de Caiobá/Matinhos, litoral do Paraná (Brasil). **TuryDes – Revista de Investigación em turismo u Desarrollo local**, v. 12, p. 1-22, 2019.

ALVES, M.F.; LOTUFO, A.D.; LOPES, M.L.M. Seleção de variáveis Stepwise aplicadas em redes neurais artificiais para previsão de demanda de cargas elétricas. **Proceeding series of the Brazilian Society of Computational and applied mathematics**, v. 1, n.1, 2013. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/301382447_Selecao_de_variaveis_stepwise_aplicadas_em_redes_neurais_artificiais_para_previsao_de_demanda_de_cargas_eletricas>. Acesso em 01 de junho de 2020.

ANJOS, F.A.; ANJOS, S.J.G.; OLIVEIRA, J.P. A abordagem sistêmica no processo de planejamento e gestão de territórios urbanos turísticos. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 5, n. 3, 2013.

ATZORI, L.; IERA, A.; MORABITO, G. **The internet of things: a survey**. Comput. Netw. 2010, doi: 10.1016/j.comnet.2010.05.010.

AYIKORU, M. Epistemology, ontology and tourism. In: TRIBE, J. **Philosophical issues in tourism**. UK/USA/Canada: Channel View, 2009, p. 62-79.

BARRADO-TIMÓN, Diego. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**, n. 160, 2004.

BAGGIO, R.; DEL CHIAPPA, G. Knowledge transfer in smart tourism destinations: analysing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2015.

BECKER, Elsbeth Léia Spode. Geografia e Turismo: uma introdução ao estudo de suas relações. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 6, n. 1, 2014

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BOULLÓN, Roberto. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

BRANDÃO, Carlos Antônio. **Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global**. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. Portaria nº 105, de 16 de maio de 2013. Institui o Programa de Regionalização do Turismo e dá outras providências. **Ministério do Turismo**, Brasília, DF, 20 maio 2013. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/legislacao/>>. Acesso em 26 de nov. de 2019

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional do Turismo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 18 de set. 2008. Disponível em:< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm>. Acesso em 07 de jan. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. Portaria nº 192, de 27 de dezembro de 2018. Estabelece critérios para a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pela Portaria Mtur nº 313, de 3 de dezembro de 2013. **Ministério do Turismo**, Brasília, DF, 28 de dez. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em 26/02/2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regionalização: sensibilização e mobilização**. Programa de Regionalização do Turismo. Brasília, 2019. Disponível em <<http://regionalizacao.turismo.gov.br/>>. Acesso em 26/02/2020

CANINA, Linda; ENZ, Cathy; HARRISON, Jeffrey. Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the US lodging industry. **Academy of management Journal**, v. 48, n. 4, 2015. Disponível em: <https://works.bepress.com>. Acesso em: 19/08/2019

CASTRO, Francisco José Gouveia; GÂNDARA, José Manoel G. A regionalização do turismo no Estado do Paraná sob a perspectiva do marketing. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 1, ago, 2019.

COHEN, M. F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ciências da Informação**, Brasília, v. 31, n.3, 2002.

COMBES, P.P.; LAFOURCADE, M.; MAYER, T. The trade-creating effects of business and social networks: evidence from France. **Journal of International Economics**, v. 66, n. 1, p. 1-29, 2005.

CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO. **Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente**. Curitiba, PR, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/PLANO_DE_TURISMO/ParanaTuristico2026documentocompleto__1.pdf>. Acesso em 07 de jan. 2020.

CRESWELL, J.W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014.

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R.B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, New York, n. 44, 1999.

CRUZ, Marcio Jose Vargas da. **Os determinantes do turismo internacional e as restrições à inserção dos países em desenvolvimento: uma análise comparativa entre as regiões da América do Sul, África e Sul da Ásia**. 211 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

FEGER, José Elmar. **Regionalização do turismo na área de influência dos municípios de Marcelino Ramos (RS) e Piratuba (SC)**. 165 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2010.

FLORES, L.C.S.; MENDES, J.C. Perspectiva do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.8, n. 3, 2014.

FUJITA, M.; KTUGMAN, P.; VENABLES, A.J. **Economia espacial: urbanização, prosperidade econômica e desenvolvimento humano no mundo**. São Paulo: Futura, 2002.

GHANI, Intan M.M.; AHMAD, Sabri. Stepwise Multiple Regression Method to forecast fish landing. **Procedia social and behavioral sciences**, V. 8, p. 549-554, 2008.

GRAY, D. E. Perspectivas teóricas e metodológicas de pesquisa. In: **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012, p. 18-37.

GRIX, J. Introducing students to the generic terminology of social research. **Politics**, v. 22, n. 3, p. 175-186, 2002.

GUJARATI, Damodar. **Econometria básica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora UFRR, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Contas Nacionais Brasil**. Séries Relatórios Metodológicos número 24. IBGE: Rio de Janeiro, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2000-2005**. Estudos & Pesquisa, Informação Econômica 7: IBGE, Rio de Janeiro, 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias 2017**. IBGE, Rio de Janeiro: IBGE, 2017a

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem:2016**. IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2017b. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/turismo.html>>. Acesso em 06 de fevereiro de 2020.

INSTITUTO PARANAENSES DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). Mapas, Base das regiões turísticas, Regiões turísticas do Estado do Paraná. Curitiba. Disponível em:<<http://www.ipardes.pr.gov.br/Imagem/baseturisticaparana26022020jpg>> Acesso em: 19 de abril de 2020.

IVARS BAIDAL, Josep Antón. **Planificación turística de los espacios regionales em España**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

IVARS BAIDAL, J.A.; SOLSONA, F.J.; SÁNCHEZ, D.G. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, v. 62, n. 2, 2016

JEONG, Miyoung; JEON, Myunghee Mindy. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 17, n. 1-2, 2008.

KRIPPENDORF. Jost. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001

LIMBERGER, Pablo Flores et al. Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, 2014

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

McLENNAN, C.J.; MOYLE, B.D.; RUHANEN, L.; RITCHIE, B. Development and testing a suite of institutional indices to underpin the measurement and management of tourism destination transformation. **Tourism Analysis**, v. 18, 2013

MORENO, Roina; VAYÁ, Esther. Econometría espacial: nuevas técnicas para el análisis regional. Una aplicación a las regiones europeas. **Investigaciones Regionales**, Sección Artículos, 2002.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. Teoría y práctica de la sostenibilidad en el turismo. **En Contribuciones a la Economía**, abril 2005. Disponível em: <<http://www.eumed.net/ce/>> Acesso em 23 de jan. de 2020.

NAKATANI, Márcia Shizue Massukado. **A formação do arranjo da regionalização do turismo no Paraná no período de 2003-2011**. 184 f. Tese (Doutorado em Administração), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2011.

NAKATANI, Márcia Shizue Massukado; GONÇALVES, Sandro Aparecido. La regionalización turística como instrumento para la descentralización de la gestión del turismo em Brasil: el caso del Estado do Paraná. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v.22, n. 4, 2013.

OLIVEIRA, R.A.; BARACHO, R.M.A. Extração de dados do site TripAdvisor como suporte na elaboração de indicadores do turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em Big Data. **Pesquisa Brasileira em Ciências da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v.11, n. 2, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. UNWTO Tourism Definitions. UNWTO, Madrid, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>, [2019]. Acesso em 03/08/2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO OMT. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008**. Serie M, nº 83/Ver. Madrid, 2010. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf> Acesso em 21/2/2019

PANOSSO NETO, Alexandre. Filosofia del turismo: una propuesta epistemológica. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 16, 2007.

PARANÁ. Lei nº 15.973, de 13 de novembro de 2008. Estabelece a política de turismo do Paraná, conforme especifica e adota outras providências. **Diário Oficial do Estado do Paraná**, Curitiba, PR, 13 de nov. 2008. Disponível em: <<http://www.leisestaduais.com.br/pr/lei-ordinaria-n-15973-2008-parana-estabelece-a-politica-de-turismo-do-parana-conforme-especifica-e-adota-outras-providencias>>. Acesso em 07 de jan. 2020.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. Resolução nº 03/2017, de 1º de agosto de 2017. Resolve, para a coordenação regional do Programa de Regionalização do Turismo serão reconhecidas como instâncias de governança de turismo do Paraná. Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. **Diário Oficial do Estado do Paraná**, Curitiba, PR, 9 de ago. 2017. Disponível em: < <http://www.turismo.pr.gov.br/>>. Acesso em 27/02/2020.

PEARCE, Douglas. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

PEARCE, Douglas. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, 2014.

PEARCE, Douglas. Modelos de gestión de destinos: síntesis y evaluación. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Buenos Aires, v. 25, 2016.

PEARCE, Douglas. Interdependent destination management functions. **Tourism Recreation Research**, 2016

PÉREZ PINEDA, J.A. Econometría espacial y ciencia regional. **Investigación Económica**, Facultad de Economía, México, vol. 65, n. 258, 2006

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004

PETROCCHI, Mário. **Turismo, planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RABAHY, Wilson. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, Geoffrey. A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 5, 2010.

RYAN, C. **Recreational Tourism: A social science perspective**. London: Routledge. Shon, D.D., 1991.

SANCHEZ MARTINS; GALLEGO, J.I.; SÁNCHEZ RIVERO, M. Caracterización espacial del turismo en Extremadura mediante análisis de agrupamiento (grouping analysis). Un ensayo técnico. **GeoFocus (Artículos)**, n. 19, 2017.

SANCHO PEREZ, A (Coord.). **Introdução à metodologia da pesquisa em turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

SANTOS, Glauber E.O. **Modelo gravitacional do turismo: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil**. 176 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SCHWITZGUÉBEL, Aurélie; BARTOMEUS, Oriol. Localization-Based Social Network Data for exploring spatial and functional urban tourists and residents consumption patterns. **ARA Revista de Investigación en turismo**, Barcelona, V. 8, nº 2, 2018.

TRIBE, John. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, 24: 638-57, 1997.

TRIPADVISOR. São Paulo, 2012-2019. Disponível em <<https://www.tripadvisor.com.br/>> Acesso em diversas datas ao longo de 2019.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

VASQUEZ BARQUERO, A. Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. **Comisión Económica para América Latina y el Caribe**. Santiago, 2000.

VERA, F; CRUZ, J.; BAÑOS, C.J. Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias. **Cuaderno de Geografía**, Valencia, v. 58, 1995

VERA, F. et. Al. **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ed. Ariel Geografía, 1997.

ZELEIS, Achim. Econometric computing with HC and HAC covariance matrix estimators. Research Report Series, **Department of Statistics and Mathematics Wirtschaftsuniversität Wien**, Austria, 2004. Disponível em:< <http://statistik.wu-wien.ac.at/>>. Acesso em 01 de junho de 2020.

WOOLDRIDGE, Jeffrey. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

**APÊNDICE 1 – LISTA DE ATRATIVOS DOS DESTINOS TURÍSTICOS
PARANAENSES CONSIDERADOS A PARTIR DE 100 OU MAIS AVALIAÇÕES.**

DESTINO TURÍSTICO	REGIÃO GEOGRÁFICA IMEDIATA	ATRATIVOS
Antonina	RGI Paranaguá	Igreja Matriz; Ruínas do Casarão Macedo; Setor Histórico
Apucarana	RGI Apucarana	Lago Jaboti
Campo Largo	RGI Curitiba	Parque Ecológico Ouro Fino
Carambeí	RGI Ponta Grossa	Parque Histórico de Carambeí
Cascavel	RGI Cascavel	Catedral Nossa Senhora Aparecida; Parque Ecológico Paulo Gorski; Praça do Migrante - Florêncio Galafassi; Praça Wuilson Joffre Soares dos Santos; Teatro Municipal de Cascavel; Zoológico Municipal de Cascavel - Danilo José Galafassi
Castro	RGI Ponta Grossa	Centro Cultural Castrolanda
Colombo	RGI Curitiba	Parque Municipal Gruta do Bacaetava; Vinícola Franco Italiano
Cornélio Procopio	RGI Cornélio Procopio-Bandeirantes	Monumento Cristo Rei
Curitiba	RGI Curitiba	Bairro Santa Felicidade; Catedral Metropolitana; Centro Histórico de Curitiba; Jardim Botânico de Curitiba; Memorial da Imigração Polonesa; Museu Egípcio Ordem Rosacruz; Museu Oscar Niemeyer (MON); Ópera de Arame; Parque Tanguá; Pedreira Paulo Leminski; Praça do Japão; Shopping Estação; Arena da Baixada; Bosque do Alemão; Centro Cívico de Curitiba; Centro Cultural Guaíra; Estádio Major do Couto Pereira; Feira de Artesanato; Feira do Largo da Ordem; Igreja da Ordem Terceira de São Francisco; Igreja Presbiteriana Independente de Curitiba; Jardim das Sensações; Memorial Árabe; Memorial da Segurança no Transporte; Memorial de Curitiba; Memorial Ucrainiano; Mercadoteca; Mesquita de Curitiba; Museu de Arte Sacra da Arquidiocese de Curitiba; Museu do Automóvel; Museu do Expedicionário; Museu do Holocausto de Curitiba; Museu Ferroviário; Palladium Shopping Center; Park Shopping Barigui; Parque Barigui; Parque São Lourenço; Passeio Público; Pátio Batel; Praça da Espanha; Praça Garibaldi; Praça General Osório; Praça Santos Andrade; Praça Tiradentes; Primeira Igreja Batista de Curitiba; Relógio das Flores; Rua XV de Novembro; Santuário Tabor Magnificat; SESC Paço da Liberdade; Shopping Crystal; Shopping Curitiba; Teatro HSBC Palácio Avenida; Teatro Lala Schneider; Teatro Paiol; Torre Panorâmica; UNILIVRE - Universidade Livre do Meio Ambiente; Universidade Federal do Paraná; Vinícola Durigan; e Zoológico Municipal de Curitiba.
Foz do Iguaçu	RGI Foz do Iguaçu	Cataratas do Iguaçu; Parque das Aves; Lago Itaipu; Marco das Três Fronteiras; Ponte Internacional da Amizade; Templo Budista; Aquamania Foz; As luzes de Itaipu; Avenida Jorge Schimmelpfeng; Cataratas Il Shopping; Catedral São João Batista; Ecomuseu Itaipu; Garganta do Diabo; Itaipu Dam; Lago de Itaipu; Mesquita Omar Ibn Al-Khatab; Museu de Cera Dreamland; Parque Nacional do Iguaçu; Polo Astronômico Casimiro Montenegro; Rapel Cânion Iguaçu; Refúgio Biológico Bela Vista; Shopping Catua Palladium; Trilha do Poço Preto; Zoológico Bosque Guarani.
Guaíra	RGI Toledo	Ponte Ayrton Senna

Guarapuava	RGI Guarapuava	Museu Histórico Entre Rios; Parque do Lago; Parque Municipal das Araucárias
Guaraqueçaba	RGI Paranaguá	Área de Proteção Ambiental de Guaraqueçaba
Guaratuba	RGI Paranaguá	Igreja Matriz Nossa Senhora do Bom Sucesso; Morro do Brejatuba; Praia Brejatuba; Praia Caieras; Praia Guaratuba (Central)
Jaguariaíva	RGI Ponta Grossa	Adventurous Friends
Lapa	RGI Curitiba	Casa Coronel Joaquim Lacerda; Museu das Armas; Museu Histórico da Lapa; Parque do Monge; Theatro São João
Londrina	RGI Londrina	Catedral Metropolitana de Londrina; Lago Igapó; Santuário de Graça Schoenstatt; Autódromo Internacional Ayrton Senna; Biblioteca Municipal; Calçada da Avenida Paraná; Estádio do Café; Jardim Botânico de Londrina; Monumento O Passageiro; Museu Histórico de Londrina Padre Carlos Weiss; Parque de Exposição Governador Ney Braga; Teatro Marista.
Maringá	RGI Maringá	Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória; Bosque das Grevíleas; Capela Santa Cruz; Estádio Regional Willie Davids; Mercado de Maringá; Parque Alfredo Nyffler; Parque do Japão; Praça de Conveniência - Calçada; Teatro Calil Haddad.
Matinhos	RGI Paranaguá	Praia Brava; Praia Mansa; Praia Matinhos
Morretes	RGI Paranaguá	Estação Ferroviária; Estrada de ferro Morretes-Curitiba; Estrada do Central; Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto; Pico do Marumbi; Ponte Velha; Rio Nhundiaquara; Ruas das Flores; Vêu da Noiva.
Paranaguá	RGI Paranaguá	Aquário Marinho; Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres; Gruta das Encantadas; Mercado Municipal do Café; Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná; Parque Estadual Ilha do Mel; Farol das Conchas; Praia da Fortaleza; Praia de Fora das Encantadas; Praia do Farol; Praia do Miguel; Praia Grande
Piraquara	RGI Curitiba	Morro do Canal
Ponta Grossa	RGI Ponta Grossa	Abadia da Ressurreição - Mosteiro Beneditino; Buraco do Padre; Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge; Catedral Sant'Ana; Parque Estadual de Vila Velha; Porto Brazos; Shopping Palladium.
Prudentópolis	RGI Guarapuava	Cachoeira Pehouski; Salto São Francisco.
Quatro Barras	RGI Curitiba	Família Fardo Vinícola
São José dos Pinhais	RGI Curitiba	Colônia Mergulhão (Caminho do Vinho); Parque Municipal São José dos Pinhais; Shopping São José
Tibagi	RGI Telêmaco Borba	Cânion Quartelá
Toledo	RGI Toledo	Lago Municipal de Toledo; Parque Ecológico Diva Paim Barth
União da Vitória	RGI União da Vitória	Morro do Cristo

FONTE: TripAdvisor

NOTA: Elaboração do autor

APÊNDICE 2 – ANÁLISE DAS VARIÁVEIS NÃO SIGNIFICATIVAS NO MODELO PARA DESTINOS TURÍSTICOS PARANAENSES

Esse apêndice é uma análise a respeito das variáveis que não foram significativas nos modelos testados pela análise de regressão múltipla robusta. Mesmo não sendo consideradas para explicar a oferta e a demanda por destinos turísticos paranaenses, é importante uma breve análise, uma vez que, tais variáveis poderão ser explicativas para outros estados do país.

As variáveis preço médio das diárias, rendimento médio da população local, tempo médio de estudos da população local não apresentaram significância no modelo utilizado. Esse fato significa que existem poucas influências na oferta do destino turístico paranaense.

A hipótese aponta que, independente do preço das diárias nos estabelecimentos de hospedagem do destino turístico, se há uma decisão do consumidor em visitá-la, não será essa variável que vai influenciar nessa decisão. Não obstante que os fatores que definem a condição do viajante ir ao destino são a renda e a motivação do consumidor de turismo.

Nesse caso, o estudo apontou para a significância do salário médio e da classe de rendimento de 10 a 20 salários mínimos. Por outro lado, a variável preço não foi significativo, o que reforça essa hipótese.

Segundo os resultados deste trabalho, há municípios que registraram o preço médio da diária acima dos destinos com maior fluxo de visitantes. Isso se deve a questão do próprio hotel, resort ou águas termais serem os próprios atrativos turísticos do destino. São os exemplos de Tibagi e Guaíra. Já os destinos turísticos do litoral paranaense registraram em média valores de diárias mais elevados por serem destinos de viajantes das diversas localidades do estado do Paraná, em especial da RGI de Curitiba.

No que se refere a média de anos de estudo das pessoas com 18 anos e mais, a hipótese sustentada pelos resultados empíricos do modelo, aponta que não há significância dessa variável para explicar a oferta de leitos e ou de atrativos turísticos do destino.

Esse fenômeno é interessante, pois a variável média de anos de estudo da população com 18 anos e mais não apresenta significância no comportamento da oferta de turismo no estado do Paraná. Nesse sentido, há possibilidade de ocorrer uma importação de profissionais de outras localidades, que não do município que oferta o turismo.

Isso ficou claro nos destinos de Curitiba (9,83 anos de estudo), Foz do Iguaçu (10,09 anos de estudo), Morretes (8,59 anos de estudo) que, apesar de possuírem o maior fluxo de visitantes de outros estados, registraram um tempo de estudo médio da população local mais

baixo que destinos com menor fluxo de visitantes, como por exemplo, Cornélio Procópio (11,31 anos de estudo) e Maringá (11,37 anos de estudo).

Já a variável rendimento médio da população local, segundo os resultados do modelo para definir os fatores explicativos da oferta, não teve representatividade no modelo. Isso significa dizer que a existência de atrativos turísticos e um cluster de hotéis, ou estabelecimentos de hospedagem de grande porte não é determinado pelo nível de renda da população total.

De fato, os destinos turísticos com maior renda média da população como Maringá, Londrina e Cascavel, com renda média de R\$ 1.749,98, 1.641, 73 e R\$ 1.539,08, respectivamente, não se classificaram, segundo os dados do TripAdvisor, como os destinos mais visitados por turistas de outros estados no Paraná.