

ILUSKA DOS SANTOS BARRETO

**A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TURISMO PARA O ESTADO DO PARANÁ - UMA
ANÁLISE DA EXPANSÃO TURÍSTICA DE 1999 A 2003**

**Monografia apresentada como requisito
parcial à conclusão do Curso de Ciências
Econômicas, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Cássio F. Camargo Rolim

CURITIBA

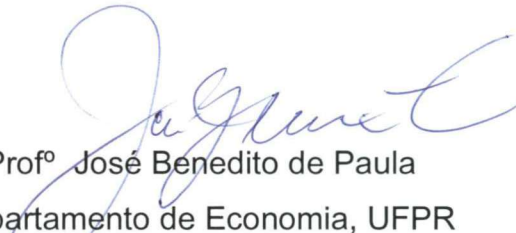
2005

TERMO DE APROVAÇÃO

ILUSKA DOS SANTOS BARRETO

A IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TURISMO PARA O ESTADO DO PARANÁ: UMA ANÁLISE DA EXPANSÃO TURÍSTICA DE 1999 A 2003

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas na Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



Profº José Benedito de Paula
Departamento de Economia, UFPR



Profº Marcio José Vargas da Cruz
Departamento de Economia, UFPR

Orientador:



Profº Cassio Frederico Camargo Rolim
Departamento de Economia, UFPR

DEDICATÓRIA

A minha família.

Aos amigos.

Ao Orientador Prof. Dr. Cassio Frederico Camargo Rolim.

E, principalmente a Deus, que tornou tudo isso possível.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	vi
LISTA DE TABELAS	vi
RESUMO	vii
1 INTRODUÇÃO	1
2 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	2
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS	5
2.2 EFEITOS ECONÔMICOS DO TURISMO	5
2.2.1 Efeitos Econômicos Diretos do Turismo.....	6
2.2.2 Efeitos Indiretos do Turismo.....	6
3. ESTRUTURA DO MERCADO TURÍSTICO	7
3.1 OFERTA TURÍSTICA	9
3.1.1 Características da Oferta Turística.....	9
3.1.2 Fatores que Influenciam a Oferta Turística	10
3.1.3 Fatores de Expansão da Oferta Turística.....	10
3.2 DEMANDA TURÍSTICA	12
3.2.1 Fatores que influenciam a demanda turística.....	13
3.2.2 Fatores que Induzem as Pessoas a Viajar.....	13
3.2.3 Fatores que Levam o Turista a Optar por um Destino Turístico.....	14
3.2.3.1 Renda disponível.....	15
3.2.3.2 Tempo disponível e acessibilidade	15
3.2.3.3 Informação	15
3.2.3.4 Segurança.....	16
4 TURISMO NO PARANÁ: 1999/2003	16
4.1 AUMENTO DO NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO	18
4.2 PRINCIPAIS REGIÕES ATRATIVAS DO PARANÁ	19
4.2.1 Curitiba	20
4.2.1.1 Fluxo de turistas em Curitiba.....	20
4.2.1.2 Pólos emissores de turistas a Curitiba	21
4.2.1.3 Motivo da viagem	22

4.2.2 Foz do Iguaçu	22
4.2.2.1 Fluxo de turistas em Foz do Iguaçu	23
4.2.2.2 Pólos emissores de turistas a Foz do Iguaçu.....	24
4.2.2.3 Motivo da viagem	25
4.2.3 Litoral	26
4.2.3.1 Fluxo de turistas.....	27
4.2.3.2 Pólos emissores.....	27
4.2.4 Outras Regiões do Paraná.....	27
4.3 SEGMENTOS TURÍSTICOS DO PARANÁ.....	28
4.3.1 Turismo Rural.....	28
4.3.2 Turismo de Aventura	28
4.3.3 Turismo Histórico	30
4.3.4 Turismo Cultural	30
4.3.5 Turismo de Lazer	30
4.3.6 Turismo Esportivo	31
4.3.7 Turismo de Sol e Mar	31
4.3.8 Turismo Gastronômico	32
4.3.9 Turismo Religioso	32
4.3.10 Turismo de Negócios e Eventos	33
4.3.11 Turismo de Saúde.....	33
4.3.12 Turismo Ecológico	34
4.4 EXPANSÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO PARANÁ	34
4.4.1 Meios de Hospedagem Cadastrados no Estado.....	34
4.5.2 Oferta de Unidades Habitacionais.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – O PIB PARANAENSE E A PARTICIPAÇÃO DO TURISMO.....	17
GRÁFICO 2 – RECEITA GERADA PELO TURISMO NO PARANÁ	18
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO DO PARANÁ	19

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RECEITA GERADA PELO TURISMO NO PARANÁ	17
TABELA 2 – NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO DO PARANÁ.....	19
TABELA 3 – FLUXO DE TURISTAS EM CURITIBA.....	20
TABELA 4 – PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS A CURITIBA	21
TABELA 5 – ORIGEM DOS TURISTAS DE CURITIBA	21
TABELA 6 – TURISTAS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS EM CURITIBA.....	22
TABELA 7 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM – TURISTAS DE CURITIBA.....	22
TABELA 8 – FLUXO DE TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU	23
TABELA 9 – VISITANTES DAS CATARATAS DO IGUAÇU E DA USINA HIDRELÉTRICA DE ITAIPU.....	23
TABELA 10 – ORIGEM DOS TURISTAS DE FOZ DO IGUAÇU	24
TABELA 11 – PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS A FOZ DO IGUAÇU	24
TABELA 12 – TURISTAS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS EM FOZ DO IGUAÇU	25
TABELA 13 – CHEGADA DE TURISTAS NO BRASIL (ESTRANGEIROS)	25
TABELA 14 – PRINCIPAIS CIDADES VISITADAS PELOS TURISTAS ESTRANGEIROS (EM %)	25
TABELA 15 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM – TURISTAS DE FOZ DO IGUAÇU	26
TABELA 16 – FLUXO DE TURISTAS NO LITORAL PARANAENSE	27
TABELA 17 – PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS AO LITORAL PARANAENSE.....	27
TABELA 18 – MEIOS DE HOSPEDAGEM CADASTRADOS NO PARANÁ	35
TABELA 19 – OFERTA DE UNIDADES HABITACIONAIS NO ESTADO.....	35

RESUMO

Esse trabalho analisa a expansão do turismo no Estado do Paraná, no período 1999-2003, procurando, inicialmente, compreender a evolução histórica do turismo, seus efeitos econômicos e a estrutura desse mercado. Houve um aumento significativo da participação do turismo na economia paranaense no período analisado. Isso é explicado pela expansão da demanda e da oferta turística, pela presença de cidades estratégicas para o turismo, principalmente Curitiba e Foz do Iguaçu, além de uma maior segmentação do setor, destacando-se o ramo de turismo de negócios. Esses fatores, de modo geral, explicam a evolução turística no nosso Estado.

1 INTRODUÇÃO

Já vai ao longe o tempo em que o turismo era encarado simplesmente como sinônimo de “fazer passeio a locais paradisíacos”. Dizer que o turismo é um dos fenômenos mais promissores do mundo nesse novo milênio, não é exagero. Basta notar, por exemplo, que hoje as pessoas contam com um aumento do tempo livre, com um barateamento do transporte aéreo, com uma segmentação do mercado turístico e ainda com uma melhora nas tecnologias da comunicação. Some-se a isso o fato de que os ramos industriais apresentam um fôlego cada vez menor para crescer, ao contrário do que ocorre com os ramos de serviços.

Os números confirmam essa tendência: segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), durante o ano de 2002, o fluxo internacional de turistas foi de cerca de 702,6 milhões de pessoas, gerando uma receita total de aproximadamente US\$ 475 bilhões. Não há dúvidas de que o turismo planejado gera empregos e receitas para os países que valorizam essa alternativa de crescimento.

Apesar de o Brasil ainda estar caminhando a passos lentos, tendo uma acanhada participação no cenário mundial, o turismo é o setor que mais deverá crescer no país e no mundo nos próximos anos. No Paraná, o turismo já demonstra o seu potencial. Segundo estudos elaborados pela Secretaria de Turismo paranaense¹, só os investimentos das empresas turísticas no estado, no período de 1980 a 1995, atingiu um crescimento de 50%. A mesma pesquisa indicou que a participação do turismo no PIB estadual evoluiu de 4,5% em 1980 para 8,5% em 1990. Estima-se que hoje, essa participação já tenha aumentado para mais de 10%.

A proposta desse trabalho é investigar os elementos que motivaram essa expansão do turismo no nosso estado, principalmente, no período de 1999 a 2003. O referencial de análise adotado terá como base a literatura especializada na economia do turismo.

Portanto, os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) analisar os fatores que provocaram o aumento do número de turistas no Estado;

¹ SECRETARIA DO TURISMO DO PARANÁ. TURINFO. **Participação do Turismo na Economia Estadual. Dados relativos ao Estado do Paraná 1980/1995e.**

- b) examinar fatores determinantes da expansão do turismo no Paraná e as regiões mais importantes para esse período 1999/2003;
- c) comprovar a expansão da oferta turística paranaense.

Para responder a essas questões, o trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro busca enfatizar os impactos econômicos do turismo, dando uma introdução histórica, conceitos e explicação dos efeitos econômicos diretos e indiretos do turismo.

A partir de então, pode-se partir para a análise da estrutura do mercado turístico, que analisa elementos relacionados à oferta e a demanda turística.

Concluído o referencial teórico, obtém-se o embasamento necessário para se estudar o turismo no Estado do Paraná. Esse capítulo tem como suporte a demonstração do aumento da demanda turística, da presença de algumas cidades-chaves para a ampliação do turismo, da segmentação do turismo e da ampliação da oferta turística. Esses fatores de um modo geral, auxiliam na compreensão da evolução do turismo no nosso Estado.

2 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Os indícios da atividade turística são encontrados na Idade Média, em locais como, por exemplo, Grécia e Roma. Entretanto, é a partir da metade do século XIX que o turismo começa a se fixar como atividade econômica, destacando-se às ações empresariais de Thomas Cook, César Ritz e George M. Pullman. (ARENDIT, 2000)

Thomas Cook, um vendedor de bíblias, foi o responsável pelo transporte de 570 pessoas em uma viagem de 22 milhas entre as cidades de Leicester e Loughborough para participar de um congresso antialcoólico em 1841. Comprou e revendeu os bilhetes transformando-se no primeiro agenciador de viagens. Em 1846 agenciou outra viagem de Londres a Glasgow (Escócia) para 800 pessoas, utilizando os serviços de guias de turismo. Inicia-se o turismo coletivo ou pacote turístico. Em 1851 levou excursionistas de Yorkshire para a feira industrial de Londres. Em 1865 passou a fazer reservas de hotéis e editou um guia chamado de "Conselhos de Cook para excursionistas e turistas". Em 1866 realizou o primeiro *tour* pelos Estados Unidos. Em 1869 levou um grupo de turistas ao Egito e à Terra Santa e em 1872 levou turistas para dar a volta ao mundo, numa viagem que demorou 222 dias para ser completada. Com Cook, o turismo transforma-se num produto comercial. (ARENDIT, 2000, p. 16)

Caesar Hitz, no final do século XIX, foi o fundador dos conceitos de hotelaria, e foi quem começou a analisar aspectos referentes a alojamento, “tais como o tempo de permanência do cliente dentro do hotel e sua satisfação pelos serviços recebidos”. (LAGE, 2001, p.39)

Outro nome relevante, é George Mortimer Pullman. Em 1860, nos Estados Unidos, ele possibilitou o aumento do conforto dos passageiros, realizando melhorias nos meios de transporte. (LAGE, 2001).

O avanço nos meios de transporte, provocou inúmeras alterações na sociedade:

No século XIX, os meios de transporte utilizados eram o trem para viagens nacionais e o navio para viagens internacionais. A melhora nos transportes levou a mudanças na estrutura do emprego em todos os setores da sociedade: comércio, indústria e serviços. Muitas pessoas saíram do campo e foram trabalhar na indústria de manufatura e nos transportes. Surgiu uma classe média que passou a ter melhores salários e tornou-se consumidora de atividades de entretenimento, como futebol e corrida de cavalos”. (ARENDIT, 2000, p.17).

No século XX, no intervalo entre as duas grandes guerras, o automóvel foi uma grande inovação para a época, e o turismo continuou evoluindo. “Do automóvel passou-se para o avião, e as distâncias diminuíram, oferecendo ao viajante mais conforto, segurança e rapidez.” (LAGE, 2001).

Já em 1924, foi criada a União Internacional de Organizações Oficiais para a Propaganda Turística, que posteriormente daria origem à Organização Mundial de Turismo (OMT) responsável pela divulgação dos dados estatísticos e relatórios com projeções do mercado turístico mundial.

Com o final da II Guerra Mundial, os Estados Unidos realizaram grandes investimentos a fim de reconstruir a Europa. Esse fato, juntamente a generalização do fordismo como sistema de produção levaram à consolidação de mercados de consumo de massa globais, atividades produtivas como o sistema bancário e o turismo.

Outros aspectos contribuíram para essa vertiginosa expansão:

Além dos transportes, também contribuíram para o desenvolvimento do turismo a segurança, salubridade, alfabetização crescente da sociedade e as reivindicações trabalhistas. A segurança pôde ser conseguida com a consolidação da polícia regular; a salubridade, através do saneamento básico; a redução do número de analfabetos levou as pessoas a lerem mais jornais, tendo acesso à informação e sentindo-se estimuladas a

viajar. As reivindicações dos trabalhadores pela redução da jornada de trabalho, implicando mais tempo e lazer, levaram ao aumento do turismo exercido por trabalhadores. (ARENDIT 2000, p. 17).

Há ainda outros fatores importantes, dos quais LAGE (2001, p. 40) destaca: “a paz, a prosperidade, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão do nível de negócio, uma maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre, e por fim, os avanços tecnológicos especialmente nos meios de informação e comunicação, de transporte e de comercialização”. Acresça-se a esses, a conquista dos trabalhadores ao direito de férias, isto é, ao direito que o empregado tem de não trabalhar por determinado período de tempo, geralmente sem prejuízo de sua remuneração, a fim de recuperar suas energias.

Nesse contexto, é que, por volta de 1960, despontam as primeiras operadoras turísticas na Europa, alavancadas ainda pela expansão das companhias aéreas que possibilitaram a propagação da atividade turística pelo mundo.

A ampliação das relações comerciais entre os diversos mercados mundiais, reflexo da globalização, também incrementou os deslocamentos motivados por estudos ou negócios.

No Brasil, LAGE (2001, p. 39) registra os principais marcos do turismo:

O marco principal do início da atividade turística aconteceu no ano de 1922, motivado pelas festas do Centenário da Independência. O fato surgiu como aparecimento dos primeiros hotéis no Rio de Janeiro, bem como com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, posteriormente chamada de *Touring Club* do Brasil. Pouco tempo depois, o turismo ampliou-se para o Estado de São Paulo pelos atrativos dos centros termais locais, e para o Rio Grande do Sul pela proximidade da fronteira estrangeira com o Uruguai.

Hoje, não restam dúvidas de que, independentemente de sua forma ou motivação, o turismo se solidifica como atividade relevante no cenário econômico global.

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS

Segundo a Organização Mundial de Turismo (Introdução ao Turismo, OMT, 2001), o turismo abrange as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e permanência em lugares distintos de sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. Assim, pode ser classificado em:

- a) turismo doméstico: visitantes residentes de um país que praticam o turismo em seu próprio país ;
- b) turismo receptivo: é o turismo que recebe turistas visitantes de outros países;
- c) turismo emissivo: são os visitantes residentes de um país que viajam a um outro país;
- d) turismo interno: é o turismo de visitantes residentes ou não no país de referência;
- e) turismo nacional: é o turismo de visitantes residentes, dentro e fora do país de referência.
- f) visitante: qualquer pessoa que visite um país que não seja o de moradia, sem exercer qualquer atividade remunerada no local visitado;
- g) turista: visitantes que pernoitam no local visitado;
- h) excursionista: visitantes do dia que não pernoitam no local visitado.

É importante destacar que como o estudo da atividade turística é relativamente recente, ainda existem debates sobre como conceituar exatamente o turismo, pois existem múltiplas definições, cada uma enfocando aspectos diversos da mesma atividade.

2.2 EFEITOS ECONÔMICOS DO TURISMO

A atividade turística gera uma variedade de impactos econômicos.

Dentro das contribuições, segundo ANDRADE (1997, p. 53) destacam-se:

Os efeitos positivos da indústria turística sobre o desenvolvimento econômico, a balança de pagamentos, o aumento do produto interno regional, os efeitos multiplicadores, o incremento da renda por habitante, o aumento das possibilidades e oportunidades de emprego, o estímulo sobre o desenvolvimento das infra-estruturas, a expansão do comércio local e da indústria.

2.2.1 Efeitos Econômicos Diretos do Turismo

Os impactos diretos do turismo são representados pelo total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com esses produtos. (LAGE, 2001).

Os principais efeitos diretos do turismo são a geração de empregos (ANDRADE, 1997) e a redistribuição de renda:

- a) geração de empregos: a indústria turística é intensiva em mão-de-obra, sendo conseqüentemente, recurso eficaz para conceber novos empregos. Emprega mão-de-obra especializada e não especializada, criando empregos diretos e indiretos;
- b) redistribuição de renda: quando um turista obtém renda em um lugar e gasta em outro, com o propósito de viagem, segundo LAGE (2001), ocorre uma redistribuição de riquezas, isso porque a renda se desloca do lugar de origem para o lugar de destino.

2.2.2 Efeitos Indiretos do Turismo

Os impactos indiretos são representados pelo total de renda criada pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia (LAGE, 2001, p. 128). Entre eles:

- a) efeitos multiplicadores sobre outras atividades: o multiplicador de uma economia é um coeficiente numérico que quantifica a modificação induzida, através da variação dos níveis de investimento, no nível de equilíbrio da renda nacional, devido a uma alteração inicial do nível dos gastos totais da economia. O efeito multiplicador representa o fenômeno pelo qual algum acréscimo ou decréscimo inicial dos gastos totais irá ocasionar uma elevação ou diminuição mais do que proporcional do nível de equilíbrio da renda ou produto nacional. (LAGE, 2001, p. 125)

Os multiplicadores específicos do turismo permitem quantificar as variações dos níveis de renda, do emprego, do produto e da entrada ou saída de divisas, em decorrência das variações verificadas nos níveis iniciais de gastos com o turismo. O turismo promove renda para os empregados de hotéis, restaurantes, empresas de transportes, lugares de lazer e entretenimentos. Parte do dinheiro gasto pelos turistas vai para os salários dos empregados que, por sua vez, pagam aluguel e compram alimentos, por exemplo. Assim o total da renda obtida nesse processo pode ser bem maior do que a soma inicialmente gasta pelos turistas. Esse é o efeito multiplicador. (LAGE, 2001, p. 133)

- b) geração de receita pública através do aumento da arrecadação tributária: Parte dessa renda advinda do turismo irá refletir em uma arrecadação maior de impostos e contribuições sociais.

Além desses efeitos, o turismo acarreta impactos socioculturais, pois envolve relações sociais entre pessoas de regiões diferentes, que podem trazer experiências enriquecedoras tanto para o visitante quanto para o local visitado.

3 ESTRUTURA DO MERCADO TURÍSTICO

Como qualquer tipo de mercado, o mercado turístico pode ser considerado uma rede de informações que permite aos agentes econômicos – consumidores, no caso os turistas, e produtores, no caso as empresas de turismo – tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais do setor: o que, como e para quem produzir.

Segundo LAGE (2001, p. 92), por suas características peculiares, o mercado turístico pode ser classificado em :

- a) mercado turístico direto, no qual se oferecem e consomem bens e serviços plenamente relacionados ao turismo. Ex: Voôs charters, excursões e pacotes de turismo e os tours pelas cidades considerados como serviços exclusivamente de turismo;
- b) mercado turístico indireto, em que se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente relacionados ao turismo. Ex: transportes,

alojamentos e restaurantes, uma vez que podem ser utilizados por diversos consumidores, inclusive a comunidade que não necessariamente esteja fazendo turismo.

Os mercados turísticos também podem ser classificados por suas motivações: férias, descanso, negócios, saúde, peregrinações religiosas, atividades desportivas, congressos, entre outros.

Para a existência desses diversos tipos de mercados, segundo LAGE (2001, p. 93) é necessário enumerar uma relação de fatores básicos e prioritários fundamentais na atuação e potencialidade de cada um dos distintos mercados turísticos:

- a) existência de atrativos naturais ou artificiais, comprovados e conhecidos;
- b) infra-estrutura de alto nível, seja de transporte, alojamento, comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros;
- c) existência de um conjunto de condições sociais e políticas;
- d) prestígio e atração política permanente;
- e) existência de um conjunto de condições sociais e políticas;
- f) prestígio e atração turística permanente;
- g) existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos;
- h) adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística potencial e real;
- i) planejamento adequado e sucessivo por meio de campanhas de propaganda, promoção e marketing;
- j) aparecimento de novas modas e hábitos da população;
- k) rigidez de adaptação da oferta turística;
- l) alta qualidade na prestação dos serviços a uma demanda turística cada vez mais exigente;
- m) atenção aos movimentos dinâmicos e tendências da demanda turística.

3.1 OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo.

Deve-se observar que a oferta turística é formada por elementos naturais e artificiais, o que caracteriza a oferta turística de uma localidade. Assim:

- a) atrativos turísticos: é tudo o que motiva o deslocamento de grupos de turistas. Exemplos: Recursos Naturais, recursos histórico-culturais e acontecimentos programados (congressos, feiras, campeonatos esportivos etc);
- b) equipamentos e serviços turísticos: inclui as principais instalações, edificações e serviços necessários ao desenvolvimento turístico. Exemplos: meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos etc;
- c) infra-estrutura de apoio turístico ou superestrutura: conjunto de edificações, instalações físicas e de base que possibilitam o desenvolvimento turístico, tais como: comunicações, transportes e serviços urbanos (água, luz, saneamento etc)

3.1.1 Características da Oferta Turística

A oferta turística, segundo ARENDIT (2000) é uma oferta de serviços que é consumida no próprio local. Não se pode transportá-la de um lugar a outro, é o próprio turista que sai de seu lugar de origem e se desloca até ela, diferentemente de outros bens, que são levados até o consumidor por meio de cadeias de distribuição. Apresenta ainda grande inflexibilidade, pois dificilmente é possível transformar atividades turísticas em outras formas de exploração econômica.

Além disso, a oferta turística está sujeita a concorrência de outros bens e serviços considerados de maior utilidade pelo consumidor, pois não se caracteriza como uma necessidade fundamental e primária do homem.

Outra característica é a sazonalidade, conseqüência da flutuação da demanda, que gera impactos econômicos na oferta de bens e serviços de uma região turística.

3.1.2 Fatores que Influenciam a Oferta Turística

Segundo LAGE (2001, p. 76) os principais fatores que influenciam a oferta turística são:

- a) preço do produto turístico: Quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo aos produtores em aumentar sua oferta;
- b) preços de outros bens e serviços: Se o preço dos outros bens e serviços aumentarem e os preços dos produtos turísticos permanecerem constantes, sua produção torna-se menos interessante em relação à produção de outros bens e serviços, e, conseqüentemente, sua oferta diminuirá;
- c) preço dos fatores de produção: O preço dos fatores produtivos está diretamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos; e inversamente relacionado com a oferta de produtos;
- d) nível de avanço tecnológico: Quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos.

3.1.3 Fatores de Expansão da Oferta Turística

De acordo com LEMOS (2001, p.105), para expandirmos a produção turística, podemos contar com as seguintes possibilidades:

- a) avanço tecnológico: que relaciona as inovações - novos produtos (complexos turísticos, parques temáticos), novas maneiras de produzir eventos, hospedagem, meios de transporte, entretenimentos, roteiros e novos canais e formas de divulgação e de processamento de informações sobre o produto turístico.

- b) aumento de investimentos: a inversão de recursos na forma de hotéis, centros de entretenimento, eventos, congressos, mais segurança ou infra-estrutura geral. Para haver novos investimentos alguns aspectos serão levados em conta, tais como: existência e crescimento da demanda durante um período longo (5, 10, 15 anos); existência e nível da concorrência; credibilidade da moeda local; custos dos impostos ou benefícios fiscais; credibilidade e capacidade do governo para administrar as políticas econômicas gerando estabilidade e crescimento; proximidade com mercados fornecedores e consumidores, capacidade energética, condições de acesso e proximidade de atrativos turísticos; disponibilidade de recursos humanos qualificados.
- c) aumento da força de trabalho: seja pelo maior ingresso de recursos humanos e/ou pelo aumento da qualificação já existente. Incluímos aqui o trabalho de planejamento turístico com sua missão fundamental de alavancar todos esses recursos numa mesma direção.

ARENDIT (2000, p. 105), analisa o investimento no turismo com base nas idéias de BULL² e MATHIESON; WALL³: “para BULL, a realização de um novo investimento está condicionada ao lucro que poderá ser obtido. No turismo, o retorno do capital investido depende principalmente da expectativa do número de turistas e do nível de demanda.”

Para MATHIESON; WALL o desenvolvimento do setor turístico está relacionado a quatro fatores:

- a) qualidade, preço, e serviços oferecidos;
- b) existência de um grupo organizacional qualificado e experiente (podendo ser, inclusive, o setor público);
- c) localização geográfica;
- d) natureza e origem dos investimentos financeiros.

² BULL, A . **The economics of travel and tourism**. Austrália: Pitman, Willy Hasted Press, 1992.

³ MATHIESON, A . WALL, G. **Tourism economic, physical and social impacts**. Londres: Longman Scientific and Technical, 1986.

Sem dúvida, existem diversos outros fatores e isso vem demonstrar o quão complexo é o processo de decisão de investimentos, principalmente porque envolve projeções a longo prazo. O investidor leva em consideração também o valor turístico já existente e os que estão por vir. Além disso, o turismo, por ser composto por muitos bens de patrimônio público, também requer investimentos feitos pelos governos municipais, estaduais e federal.

3.2 DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística, segundo ARENDIT (2000, p. 56), pode ser definida como “a quantidade de bens e serviços turísticos que as pessoas desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo. Essa demanda é exercida, portanto, de indivíduos que se deslocam temporariamente de seu domicílio em busca de lazer ou outras necessidades e, por um período de tempo determinado consomem bens e serviços relacionados à atividade turística.”

A teoria da demanda turística, conforme nos esclarece LAGE (2001, p. 56), “tem por finalidade explicar o comportamento do consumidor, tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico. Sob o enfoque econômico, o consumidor tem como objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, através da escolha da melhor combinação possível dos produtos do turismo.”

É óbvio que como pré-requisito básico para a demanda turística há necessidade de tempo e renda disponível por parte dos turistas.

Importante ainda, salientar que a demanda turística não é homogênea. As pessoas não viajam pelas mesmas razões. Ela é complexa porque nela estão presentes conflitos de desejos, necessidades, gostos e preferências, atrações e aversões.

De acordo com LEMOS (2001, p. 73), a demanda turística vem apresentando certas tendências nos últimos anos:

- a) as pessoas estão viajando mais em todo o mundo;
- b) o transporte aéreo de passageiros também apresenta a mesma tendência;

- c) a duração das viagens e o tempo de permanência nos locais visitados vêm diminuindo para uma semana ou dez dias;
- d) as pessoas fazem mais viagens durante o período de um ano;
- e) há uma mudança de turismo de massa para turismo de nichos, ou seja, os turistas estão buscando uma forma de diferenciação e diversificação de suas viagens, o que obriga as empresas a saciar demandas específicas.

3.2.1 Fatores que Influenciam a Demanda Turística

Segundo LAGE (2001, p. 61), os principais fatores que influenciam a demanda turística são:

- a) preço dos produtos turísticos: Quanto mais alto for o preço dos produtos turísticos, menor será a quantidade demandada e vice-versa.
- b) preço dos outros bens e serviços: Se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços de outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais do produto turístico.
- c) nível de renda dos turistas: Quanto mais alto o poder aquisitivo dos turistas, maior será o montante de produtos demandados
- d) gostos dos turistas: Uma mudança nos gostos dos consumidores de produtos turísticos afeta a procura dos mesmos.

A escolha de um turista está ligada, portanto, não só aos fatores econômicos, mas também a fatores psicológicos, sociológicos, físicos e éticos.

3.2.2 Fatores que Induzem as Pessoas a Viajar

Inúmeros motivos, induzem as pessoas a permanecer temporariamente em outras localidades, como por exemplo:

- a) visita a parentes;
- b) participação em cursos, congressos, feiras, festivais e seminários;
- c) eventos esportivos e religiosos;

- d) aperfeiçoamento profissional e cultural;
- e) tratamentos médicos ou terapêuticos;
- f) realização de negócios;
- g) lazer, diversão e descanso.

3.2.3 Fatores que Levam o Turista a Optar por um Destino Turístico

Entre tantas opções, o que leva um turista a optar por um determinado destino turístico?

BARRETTO (1995), nos dá o conjunto de fatores que levam o turista a optar por determinado destino: informação, saúde, renda disponível, tempo disponível, liberdade, origem étnica e afinidades culturais. Os fatores determinantes do núcleo receptor são: atrativos e infra-estrutura turística de qualidade; desenvolvimento tecnológico global (telecomunicações, transporte, condições sanitárias etc), segurança, promoções, distância entre núcleo emissor e núcleo receptor, política de preços ao turista que evite a exploração.

Para WAHAB (1991) existem os fatores racionais e irracionais que influenciam a escolha do turista. Os racionais (no sentido de “objetivos”) são publicidade e propaganda turística; condições econômicas (renda, custo); recursos turísticos (oferta turística); facilidades turísticas (nível de organização da indústria turística); condições do meio ambiente, estrutura demográfica (idade e sexo da população) e nível de urbanização; condições políticas (estabilidade, limite de liberdade), condições geográficas (beleza dos cenários etc).

Os fatores irracionais (embora talvez o termo mais adequado fosse “fatores subjetivos” e não fatores “irracionais”) são círculo de amizade e laços de família; atitudes que busquem ganhar prestígio; moda e imitação; preferências pessoais e sentimentos religiosos.

Todos esses fatores contribuem para que o turista decida o seu destino turístico.

3.2.3.1 Renda disponível

A variável renda é essencial para justificar os gastos com viagens. Segundo a análise de CRUZ (2004, p.44):

Um aumento da renda real possibilita ao consumidor um maior poder de compra, que irá resultar no aumento da demanda por bens normais e superiores. No caso das viagens a lazer, principal segmento da atividade turística caracterizado como um bem de luxo, apenas indivíduos que obtenham uma renda capaz de suprir suas necessidades básicas, tornam-se demandantes deste mercado, o que garante aos países de renda elevada o posto de principais emissores de turistas (no caso do turismo internacional).

Não se pode ainda deixar de considerar , no caso do turismo externo , as apreciações cambiais.

3.2.3.2 Tempo disponível e acessibilidade

O tempo disponível e a acessibilidade estão intimamente ligados ao processo de decisão do turista. Há basicamente três tipos de acesso físico ao destino, cita CRUZ (2004, p. 63):

- a) aéreo: vôos comerciais, fretamento etc.
- b) terrestre: ônibus, carro, trem
- c) fluvial: embarcações diretas, cruzeiros marítimos, etc.

Geralmente, um turista com pouco tempo disponível não está disposto a optar por um destino de difícil acesso, favorecendo os destinos mais acessíveis.

3.2.3.3 Informação

A demanda turística pode ser altamente influenciada pela propagação de uma imagem positiva do local. Os principais meios pelos quais os turistas obtêm informações do destino turístico são através da televisão, de revistas e jornais, folhetos avulsos, agências de viagens e parentes e amigos.

A grande competitividade do mercado turístico , somada as exigências dos clientes relacionadas a busca de qualidade e preço na prestação de serviços, faz

com que o marketing turístico seja utilizado como um instrumento para informar e atrair turistas a determinado local, tentando estabelecer uma melhor relação entre a demanda e a produção da indústria turística.

3.2.3.4 Segurança

Segundo CRUZ (2004, p. 77), existe uma aversão ao risco do agente turista em ser vítima de violência no destino ao qual se propõe:

Vale dizer que esta aversão ao risco de vida está presente em todas as decisões do indivíduo, permanecendo no momento da decisão por um destino turístico. É importante esclarecer que não se trata da aversão ao risco enfrentada pelos indivíduos em participar de determinada atividade, como escalar montanhas ou algo desse tipo, pois sabe-se que essas atividades também são motivadoras do fenômeno turístico.

Trata-se do fato de que os indivíduos possuem total aversão ao risco de vida, relacionado à falta de segurança (violência, roubos, assaltos, atentados, terrorismo).

Em especial, o Brasil tem grandes prejuízos em relação a atração de turistas, principalmente estrangeiros, devido a imagem que o país possui no exterior. Com frequência, os meios de comunicação internacionais noticiam as diversas tragédias que ocorrem no nosso país decorrentes da falta de segurança. Esses artigos relatam os homicídios, seqüestros, rebeliões, entre outros acontecimentos que acabam por denegrir a imagem do Brasil, ocasionando, conseqüentemente, a redução do número de turistas (SEBRAE-PR, 2003). É óbvio que, com notícias desse tipo, outros países conseguem desviar parte da demanda turística do Brasil.

4 TURISMO NO PARANÁ: 1999/2003

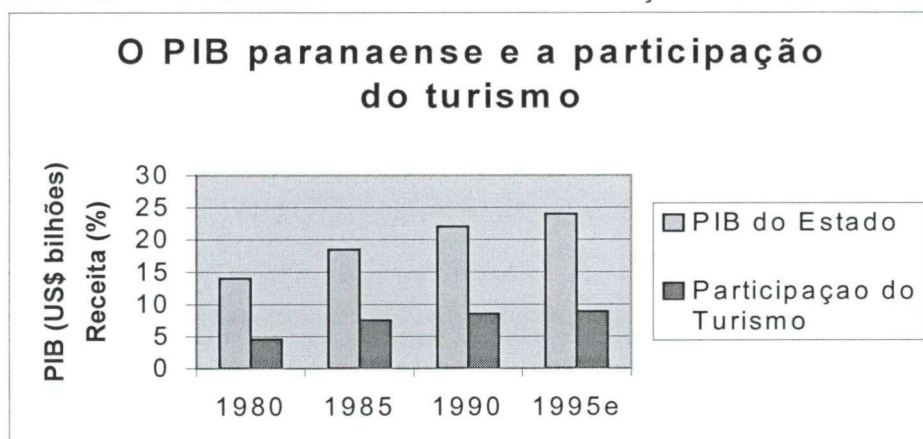
As primeiras tentativas de organizar e incentivar o turismo no Paraná, datam do período entre 1932-1945, quando um grupo de curitibanos criou na Ilha do Mel um clube náutico, que desapareceu devido à ocupação da Ilha pela Marinha, na época da II Guerra Mundial.

Nessa mesma época, tivemos o primeiro empreendimento voltado exclusivamente para o turismo no estado, o Hotel Cassino, em Foz do Iguaçu.

A partir daí, o turismo só evoluiu. Foram traçadas estratégias para divulgar o Estado no âmbito interno e externo, visando fixar e atrair correntes migratórias.

Conforme os dados da Secretaria do Turismo (TURINFO, 1993), a receita turística na década de 1980 a 1990 cresceu 57,9%. Nesse mesmo período, conforme se verifica no gráfico abaixo, a participação das receitas geradas pelo setor turístico no PIB paranaense evoluiu de 4,5% em 1980 para 8,5% em 1990.

GRÁFICO 1 – O PIB PARANAENSE E A PARTICIPAÇÃO DO TURISMO



NOTA: *1995 – estimado

FONTE: SETUR – TURINFO, 1993

No período em análise (1999 a 2003), tivemos um veloz crescimento das receitas geradas pelo turismo, conforme se verifica pela tabela e gráfico abaixo:

TABELA 1 - RECEITA GERADA PELO TURISMO NO PARANÁ

ANO	RECEITA GERADA PELO TURISMO NO PARANÁ (US\$)
1999	415.590.462,00
2000	554.202.938,00
2001	835.961.916,00
2002	899.463.470,00
2003	1.124.000.285,00

FONTE: Estatísticas do Turismo no Paraná – SETUR, 2004

GRÁFICO 2 – RECEITA GERADA PELO TURISMO NO PARANÁ



FONTE: SETUR – Estatísticas do Turismo , 2004

Como explicar tamanha expansão?

Para compreendermos esse aumento da participação do turismo na economia paranaense é necessário considerar alguns fatores:

- a) houve um aumento na demanda, isto é, no número de turistas que vem ao Estado do Paraná;
- b) a localização geográfica estratégica do estado do Paraná que conta com cidades chaves, tais como Curitiba e Foz do Iguaçu, além de outros municípios com menor expressão, mas também importantes para o desenvolvimento do turismo;
- c) houve uma segmentação do turismo, destacando-se principalmente o ramo de turismo de negócios;
- d) houve uma ampliação da oferta turística.

4.1 AUMENTO DO NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO

O número de turistas no Estado (provenientes de outros Estado ou países) aumentou consideravelmente, conforme se constata por meio da Tabela e Gráfico nº 02. Em 1980, por exemplo, eles somavam pouco mais de 2 milhões, sendo que em 2003, esse número superou os 6 milhões.

TABELA 2 – NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO DO PARANÁ

ANO	NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO DO PARANÁ
1999	2.827.146
2000	4.158.185
2001	5.670.614
2002	5.552.244
2003	6.210.930

FONTE: SETUR – Estatísticas do Turismo no Paraná, 2004

GRÁFICO 3 – NÚMERO DE TURISTAS NO ESTADO DO PARANÁ



FONTE: SETUR – Estimativas do Estado, 2004

No ano de 2001 o Paraná recebeu 5.670.614 turistas. Isso corresponde a um aumento de 36% no fluxo de turistas que vieram ao Paraná em relação ao ano de 2000. Já em 2002, esse número caiu para 5.522.244 visitantes, gerando uma renda de US\$ 835.961.916,00.

O número de turistas de 2001 para 2002 caiu 2,1%, no entanto, o gasto Per Capita/Dia que era de US\$ 37,8 passou para US\$ 45,0 ocorrendo um aumento de 19% (SEBRAE-PR, 2003).

4.2 PRINCIPAIS REGIÕES ATRATIVAS DO PARANÁ

O Paraná localiza-se na Região Sul do País, ocupando uma área de 199.554 km², que corresponde a 2,3 % da superfície total do Brasil e contando atualmente com 399 municípios instalados (Julho/2004).

São cinco as zonas naturais do Estado: o Litoral, a Serra do Mar, os Primeiro, Segundo e Terceiro Planaltos, cada uma dessas zonas conta com atrativos peculiares.

Em relação a participação econômica, as cidades mais importantes para o turismo paranaense são, indubitavelmente, Curitiba e Foz do Iguaçu. A primeira destaca-se no setor de eventos e negócios. A segunda, apresenta atrativos naturais incomparáveis a qualquer outra cidade brasileira.

4.2.1 Curitiba

Curitiba se firma no cenário brasileiro como uma cidade que apresenta excelentes condições de qualidade de vida.

Na área turística, Curitiba possui um representativo parque hoteleiro e boa infra-estrutura, além de exercer a função de redistribuir fluxos para outras regiões do estado, tais como Litoral e Norte do Paraná.

A área turística com maior importância para a cidade de Curitiba, é a relacionada aos negócios. As próprias características da cidade (localização geográfica, infra-estrutura) contribuem para o desenvolvimento desse ramo turístico.

Além disso, Curitiba apresenta um vasto calendário de eventos, superior aos de outras capitais do mesmo porte no país, tornando-se um foco de investimentos. Essa tendência pode ser comprovada com o significativo aumento do parque hoteleiro nos últimos anos.

As perspectivas do turismo relacionado a negócios e eventos em Curitiba são ainda mais promissoras com a instalação do Estação Embratel Convention Center, uma das mais modernas e completas opções para eventos (inclusive de grande porte) da América Latina.

4.2.1.1 Fluxo de turistas em Curitiba

Há alguns anos, Curitiba apresenta um crescimento em seu turismo receptivo, como se pode verificar pela tabela abaixo:

TABELA 3 – FLUXO DE TURISTAS EM CURITIBA

	ANOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
Fluxo	*	1.053.939	1.418.838	1.437.053	1.663.784

NOTA: * coleta de dados não efetuada

FONTE: Estatísticas do Turismo – SETUR, 2004

4.2.1.2 Pólos emissores de turistas a Curitiba

Grande parte dos turistas que vem a Curitiba são do próprio Estado, entretanto, o Estado de São Paulo, também se destaca como um importante pólo emissor de turistas, seguido do Estado de Santa Catarina, fato corroborado pela tabela 4.

TABELA 4 – PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS A CURITIBA

Estados/Países	ANOS (%)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Paraná	----	31,5	36,0	31,5	33,5
Rio de Janeiro	----	5,7	6,0	5,5	4,5
Rio Grande do Sul	----	6,4	6,1	6,0	3,9
Santa Catarina	----	11,7	14,8	15,3	15,6
São Paulo	----	28,5	25,2	28,2	29,1
Outros Estados	----	10,4	8,2	8,7	9,2
Países					
Alemanha	----	0,6	0,5	0,5	0,2
Argentina	----	1,0	0,4	0,6	0,4
Estados Unidos	----	0,8	0,6	0,6	1,1
Paraguai	----	0,5	0,3	0,4	0,4
Outros Países	----	2,9	1,9	2,7	2,1
Total	----	100	100	100	100

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

Observa-se ainda que o número de turistas provenientes de outros estados, vem aumentando consideravelmente, desempenhando um importante papel, conforme se verifica pela tabela nº 5.

TABELA 5 – ORIGEM DOS TURISTAS DE CURITIBA

Anos	Turistas do próprio Estado (PR)		Turistas de outros Estados e/ou Países		Total
	%	Números	%	Números	
1999	---	---	---	---	---
2000	31,5	331.991	68,5	721.948	1.053.939
2001	36,0	510.782	64,0	908.056	1.418.838
2002	31,5	452.672	68,5	984.381	1.437.053
2003	33,5	557.368	66,5	1.106.416	1.683.784

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

O turismo internacional não desempenha um papel significativo para o turismo da cidade de Curitiba, pois mais de 94% dos turistas são residentes no Brasil, fato comprovado pelos dados apresentados na tabela 6:

TABELA 6 - TURISTAS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS EM CURITIBA

ANOS					
	1999*	2000	2001	2002	2003
Brasileiros(%)	---	94,2	96,3	95,2	95,8
Estrangeiros(%)	---	5,8	3,7	4,8	4,2

NOTA: *Dados não coletados

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

4.2.1.3 Motivo da viagem

Desde 2001, o turismo de negócios tem se firmado como o principal segmento turístico de Curitiba. Verifica-se, por intermédio da tabela 7, que juntamente com o ramo de eventos, eles representam quase 50% da motivação dos turistas que se dirigem à cidade.

TABELA 7 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM – TURISTAS DE CURITIBA

ANOS					
	1999*	2000	2001	2002	2003
Compras	---	0,9	-----	0,2	0,5
Eventos	---	6,7	12,3	9,3	9,9
Negócios	---	32,7	44,5	38,2	38,5
Parentes/Amigos	---	36,8	22,2	25,1	23,0
Tratamento de Saúde	---	6,2	9,8	5,3	7,2
Lazer	---	16,7	9,2	21,3	16,6
Outros	---	0	2,0	0,6	4,3
Total	---	100	100	100	100

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

NOTA: *Dados não coletados

Curitiba tem alcançado grandes conquistas no setor de negócios (SEBRAE-PR, 2003), tais como o título de melhor cidade brasileira para se fazer negócios desde o ano de 2000, outorgado pela Revista Exame, da Editora Abril.

Também foi classificada pela revista América Econômica em 6º lugar dentre as 20 melhores cidades da América para se fazer negócios, perdendo somente para Miami (EUA), São Paulo (BRA), Santiago (CHI), Monterrey (MÉX), e Cidade do México (MÉX).⁴

4.2.2 Foz do Iguaçu

A cidade de Foz do Iguaçu faz fronteira com a Argentina e com o Paraguai, localizando-se no extremo oeste do Paraná.

⁴ Citado em "Os números do Turismo no Mundo, no Brasil e no Paraná". SEBRAE –PR, 2003.

Atrai inúmeros turistas, motivados tanto pela suas belezas naturais, tais como as Cataratas do Iguaçu, quanto pelas belezas artificiais, Usina de Itaipu, por exemplo. É também um dos destinos brasileiros mais visitados por turistas estrangeiros (Vide tabela nº 13) .

4.2.2.1 Fluxo de turistas em Foz do Iguaçu

No período em análise, o turismo em Foz do Iguaçu, apresentou quedas significativas nos anos de 2000 e 2001, recuperando-se levemente em 2002/2003, fato que se confirma por meio da tabela 8.

TABELA 8 - FLUXO DE TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU

----	ANOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
Fluxo	1.074.898	800.102	732.725	769.387	986.090

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

O principal segmento turístico de Foz do Iguaçu é o de lazer, destacando-se as visitas às Cataratas do Iguaçu e a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que recebem uma grande quantidade de turistas, conforme a Tabela nº 09:

TABELA 9 –VISITANTES DAS CATARATAS DO IGUAÇU E DA USINA HIDRELÉTRICA DE ITAIPU

Ano	Cataratas do Iguaçu	Usina Hidrelétrica de Itaipu
1999	772.287	371.126
2000	767.157	370.571
2001	735.775	339.467
2002	645.832	307.807
2003	764.709	378.347

FONTE: SETUR- Estatística dos indicadores visitantes, 2004

Sendo assim, é importante ressaltar que o turismo de lazer é exatamente o segmento mais afetado quando ocorrem crises econômicas. Assim, os altos índices de desemprego e o baixo crescimento econômico do nosso país são fatores que levam a diminuição dos turistas.

Observe-se também que no turismo de Foz do Iguaçu há considerável participação de turistas estrangeiros, principalmente, provenientes de países

vizinhos. Desse modo, não se pode deixar de mencionar a crise argentina que reduziu o número de argentinos em Foz do Iguaçu de 103mil em 1999 para 84 mil em 2002, conforme se verifica na tabela 10.

TABELA 10- ORIGEM DOS TURISTAS DE FOZ DO IGUAÇU

	Turistas do próprio Estado (PR)		Turistas de outros Estados (BRA)		Turistas Argentinos		Turistas de Outros Países	
	%	Números	%	Números	%	Números	%	Números
1999	30,2	324.618	35,5	381.589	9,6	103.190	24,7	265.500
2000	27,5	220.028	36,2	289.657	12,4	99.213	23,9	191.224
2001	31,9	233.739	33,5	245.463	13,3	97.452	21,3	156.070
2002	30,2	232.355	38,6	296.983	11,0	84.633	20,2	155.416
2003	31,5	310.618	30,5	300.757	15,2	149.886	22,8	224.829

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

Houve ainda uma queda no número de turistas no próprio âmbito estadual, nos anos de 2000, 2001, 2002 o que vem a confirmar que o segmento que mais se expande no nosso Estado é o turismo de negócios, considerando que nesse mesmo período Curitiba continuou apresentando números crescentes.

4.2.2.2 Pólos emissores de turistas a Foz do Iguaçu

Conforme se constata, pela tabela 11, a maioria dos turistas de Foz do Iguaçu são provenientes do próprio Estado, entretanto, o turismo internacional ocupa uma parcela significativa, fato constatado pela tabela 12.

TABELA 11 - PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS A FOZ DO IGUAÇU

Estados/Países	ANOS (%)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Paraná	30,2	27,5	31,9	30,2	31,5
Rio de Janeiro	3,1	3,9	3,0	5,0	3,8
Rio Grande do Sul	5,1	5,1	5,1	6,0	5,3
Santa Catarina	6,6	4,5	5,1	5,6	4,8
São Paulo	12,3	14,4	12,6	14,1	9,7
Outros Estados	8,4	8,3	7,7	7,9	6,9
Países					
Alemanha	3,8	2,8	1,9	1,8	1,5
Argentina	9,6	12,4	13,3	11,0	15,2
Estados Unidos	2,9	2,8	3,5	3,3	3,0
Paraguai	1,2	1,0	1,0	1,3	4,1
Outros Países	16,8	17,3	14,9	13,8	14,2
Total	100	100	100	100	100

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

TABELA 12 - TURISTAS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS EM FOZ DO IGUAÇU

	ANOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
Brasileiros (%)	65,7	63,7	65,4	68,8	62
Estrangeiros(%)	34,3	36,3	34,6	31,2	38

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

É válido ressaltar, entretanto, que principalmente nos anos de 2001 e 2002, não só a cidade de Foz do Iguaçu, mas o nosso próprio país recebeu menos turistas estrangeiros, conforme indicam os dados da EMBRATUR na tabela 13.

TABELA 13- CHEGADA DE TURISTAS NO BRASIL (ESTRANGEIROS)

Ano	Turistas no Brasil (em milhões)
1999	5.107
2000	5.313
2001	4.772,6
2002	3.783,4
2003	4.090,6

FONTE: EMBRATUR, 2004

Observe-se ainda, que, conforme a tabela 14, Foz do Iguaçu tem realmente perdido algumas posições no ranking de cidades mais visitadas pelos turistas estrangeiros, que tem optado pelo Rio de Janeiro ou por cidades do Nordeste (considerando que o crescimento turístico em São Paulo é predominantemente de negócios):

TABELA 14 - PRINCIPAIS CIDADES VISITADAS PELOS TURISTAS ESTRANGEIROS (EM %)

CIDADE	1999	2000	2001	2002	2003
Rio de Janeiro	32,5	34,1	28,8	38,58	36,9
São Paulo	13,7	19,7	17,0	20,8	18,53
Salvador	12,7	13,5	11,10	12,76	15,76
Fortaleza	4,7	5,39	5,61	7,16	8,5
Recife	6,4	5,8	7,3	8,24	7,51
Foz do Iguaçu	11,8	12,9	11,5	9,28	7,4

FONTE: EMBRATUR, 2004

4.2.2.3 Motivo da viagem

Foz do Iguaçu caracteriza-se pelo turismo de lazer. Entretanto, não se pode deixar de mencionar que o turismo de negócios também representa uma forte motivação na viagem, conforme se verifica pela tabela 15.

TABELA 15 - MOTIVAÇÃO DA VIAGEM – TURISTAS DE FOZ DO IGUAÇU

	ANOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
Compras	2,7	2,5	2,2	1,6	3,4
Eventos	7,4	4,6	9,1	9,4	4,4
Negócios	22,5	23,9	32,3	30,8	20,3
Parentes/Amigos	13,8	15,1	11,1	11,8	11,9
Lazer	48	52,2	44,4	44,1	56,6
Outros	5,6	1,7	0,9	2,3	3,4
Total	100	100	100	100	100

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

4.2.3 Litoral

O litoral do Paraná é composto por 7 municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná. Estes municípios estão localizados numa região geográfica que compreende a Serra do Mar, a Baía de Paranaguá, a Planície Litorânea, ao norte, e a Baía de Guaratuba ao sul.

O litoral oferece uma infra-estrutura significativa, com hotéis, restaurantes, *campings*, colônias de férias, imóveis para aluguel, comércio, atividades de lazer e recreação, além das belezas naturais.

Interessante destacar que embora haja um expressivo número de turistas, o segmento explorado pelo litoral é o turismo de sol e mar, entretanto, na esfera econômica sua importância é reduzida porque o gasto médio per capita diário de aproximadamente US\$13,2 é muito inferior aos das cidades de Curitiba (US\$ 60,8) e Foz do Iguaçu (US\$62,0). Além disso, esse tipo de turismo não tem atraído investimentos, conforme será constatado na seção 4.3.7.

Ressalte-se ainda que o turismo de sol e mar também é um turismo de lazer, sofrendo, portanto, impactos da crise econômica brasileira do período analisado.

Outro aspecto a ser considerado é que a falta de investimentos na região, tanto por parte do setor público quanto por parte do setor privado, tem levado grande número de paranaenses a optar pelo litoral do Estado de Santa Catarina.

4.2.3.1 Fluxo de turistas

Através da tabela 16, podemos observar que o litoral paranaense recebe mais de 1 milhão de turistas por ano.

TABELA 16- FLUXO DE TURISTAS NO LITORAL PARANAENSE

	ANOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
Fluxo	1.530.000	1.565.000	1.588.000	1.366.000	1.384.000

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

4.2.3.2 Pólos emissores

Mais de 80% turistas que se dirigem ao litoral paranaense são provenientes do próprio Estado. A participação de turistas oriundos de outros Estados, gira em torno de 15%, enquanto que o turismo internacional tem uma participação praticamente insignificante.

TABELA 17 - PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS AO LITORAL PARANAENSE

	ANOS (%)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Curitiba	68,8	57,2	53,3	52,8	
Região Metropolitana	6,8	7,6	7,2	7,7	
Outros/PR	17,8	19,4	19,9	23,8	
Outros Estados	5,2	14,2	17,5	14,0	
Exterior	1,4	1,6	2,1	1,7	
Total	100	100	100	100	

FONTE: SETUR – Estudo da Demanda Turística, 2004

4.2.4 Outras Regiões do Paraná

Há ainda outras cidades que vem atraindo investimentos na área do turismo de negócios e eventos, tais como Maringá, Londrina e Ponta Grossa que já contam com *conventions bureaux*.

Outros municípios estão desenvolvendo nichos específicos do turismo (rural, de aventura), conforme verificaremos na próxima seção.

4.3 SEGMENTOS TURÍSTICOS DO PARANÁ

O Paraná tem apresentado uma vasta diversificação na área turística, desde a área de lazer e negócios, até a exploração de nichos turísticos mais recentes, tais como o turismo Rural e de Aventura, conforme verificaremos a seguir.

4.3.1 Turismo Rural

O turismo rural é um segmento do turismo que procura, de maneira sustentável, colocar o turista em contato com as práticas rurais próprias de cada região.

O Paraná dá os seus primeiros passos nessa área turística, por volta de 1992. Segundo a SETUR (site), o grande marco foi

Quando no dia 13 de janeiro a sede de uma propriedade agrícola cafeeira recebe seus primeiros hóspedes. Foi assim que a Pousada das Alamandas (Rolândia) transformou-se numa das pioneiras do gênero no Estado. Nesse mesmo ano, no mês de junho em Balsa Nova, região dos Campos Gerais aconteceu a primeira cavalgada dentro de um segmento turístico: o turismo eqüestre na Fazenda Cainã, atualmente com 83 alqueires e sediando a Pousada Cainã (Balsa NoVa), que possui diversas atividades de lazer como: mountain bike, caminhadas ecológicas, colônia de férias, treinamento para empresas, alojamentos para cavalos etc, além da atividade que deu início a implantação do equipamento de hospedagem, a partir de 1995: as cavalgadas em diversos percursos até 90 km, por um trecho do histórico Caminho do Viamão.

Hoje, aproximadamente 80 municípios paranaenses estão envolvidos nesse segmento seja na agricultura ou na pecuária. A Região Metropolitana também tem apresentado vários sítios e chácaras que oferecem pesque-pague, passeios a cavalo, colha e pague, local para pequenos eventos, caminhadas por trilhas, além da locação da casa-sede para famílias e grupos fechados.

A própria SETUR (site) admite que o perfil de demandantes desse tipo de turismo ainda não é mensurável, pois, trata-se de uma atividade economicamente pequena e recente dentro do setor de prestação de serviços.

4.3.2 Turismo de Aventura

Segundo definição da Embratur (site), turismo de aventura: “é o segmento do mercado turístico que promove a prática de atividades de aventura e esporte

recreacional, em ambientes naturais e espaços urbanos ao ar livre, que envolvam emoções e riscos controlados, exigindo o uso de técnicas e equipamentos específicos, a adoção de procedimentos para garantir a segurança pessoal e de terceiros e o respeito ao patrimônio ambiental e sócio-cultural.”

Essa prática tem alcançado vários adeptos porque os remete a grandes desafios, aumentando a sensação de prazer, liberdade e superação pessoal.

A SETUR (site) esclarece que:

As atividades são praticadas em pequenos grupos de pessoas na terra, água e ar e não possuem caráter competitivo, característica referente ao Turismo Esportivo. Como decorrência da evolução desses produtos e da procura pelo mercado, constatou-se a necessidade da criação de normas para regulamentação da atividade, sendo elaborado, em 2001, pela Embratur, o Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Aventura, cujos objetivos visam envolver a comunidade local, integrar as ações entre a iniciativa pública e privada, disponibilizar informações, adequar a infra-estrutura, equipamentos e serviços turísticos, qualificar recursos humanos para as necessidades do segmento, criar um sistema de segurança para o atendimento emergencial e inserir no mercado novos produtos de Turismo de Aventura.

Para se adequar a essas novas diretrizes, o Paraná iniciou seus estudos a fim de ordenar o segmento, no ano de 2000.

Interessante destacar que o Paraná, possui excelentes expectativas nessa área por gozar de uma diversidade de paisagens, proporcionando cenários e adequados ao desenvolvimento do Turismo de Aventura. Entre eles, podemos citar como exemplo, conforme destaca a SETUR (site) o Canyon do Rio Iapó, de Castro a Tibagi, que abriga um dos percursos de *rafting* mais radicais do Brasil; o Rio Nhundiaquara, em Morretes, que se destaca pela prática do bóia-cross e, em suas proximidades, na Serra do Mar, a cadeia de montanhas conhecida como Conjunto Marumbi, onde o esporte praticado, o montanhismo, recebe um termo específico: marumbinismo; o morro Três Irmãos ou Três Morrinhos, em Terra Rica, atrai aficionados pela prática da asa-delta; o Parque Nacional do Iguaçu, onde é possível a prática de *rafting* perto das quedas d'água das Cataratas e os municípios de Tibagi e Tomazina, que se sobressaem na prática de canoagem.

Existem 25 agências de Turismo de Aventura cadastradas no Ministério do Turismo localizadas em: Curitiba (12); Foz do Iguaçu (4); Morretes (2); Faxinaí (1); Londrina (1); Mandirituba (1); Prudentópolis (1); Santa Terezinha do Itaipu (1); Tibagi (2).

4.3.3 Turismo Histórico

Está relacionado a vestígios e registros da história local. Os principais “municípios históricos”, segundo a SETUR (site), são:

- a) Paranaguá: considerada o “berço da civilização paranaense”, surgiu no Ciclo do Ouro, bem como as vilas de Antonina, Morretes e Guaraqueçaba;
- b) Lapa: em 1989, o Patrimônio Histórico Artístico Nacional, tombou 14 quarteirões com 235 imóveis.

O Estado ainda conta com inúmeros museus, memoriais e parques históricos, referentes a outros ciclos históricos do Paraná, bem como diversas rotas, tais como a Rota dos Tropeiros (atualmente formada por 16 municípios, a rota vai de Arapoti a Tibagi) e os Caminhos da Colonização, que vai de Foz do Iguaçu a Marechal Cândido Rondon.

4.3.4 Turismo Cultural

Esse tipo de turismo, segundo a SETUR (site) está relacionado a vontade do turista em pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações, como: festivais de música, cinema e teatro, cavalhadas, exposições de arte, entre outras.

O calendário de eventos culturais paranaenses é bastante vasto, incluindo festivais folclóricos, de etnias, de música, de teatro e de inverno.

4.3.5 Turismo de Lazer

Hoje, o lazer é objeto de estudos e preocupação não só da Economia, mas também da Medicina, da Sociologia, da Psicologia, devido ao agitado modo de vida que levamos. Cada vez mais as pessoas procuram atividades de lazer, entre elas, viajar.

O Paraná conta com diversas opções de *resorts*⁵, estâncias, chácaras, chalés e pousadas, localizados em municípios tais como: Cornélio Procópio, Maringá, São José dos Pinhais, São Miguel do Iguaçu, União da Vitória, Santa Mariana, Agudos do Sul, Conselheiro Mairinck, Paranavaí, Quitandinha, Colombo, Lapa, Castro, Bocaiúva do Sul, Santa Fé, Tijucas do Sul, Apucarana, Paranaguá, Castro, Piên, Guaraqueçaba, Londrina, Balsa Nova, Antonina etc.

4.3.6 Turismo Esportivo

O conceito de turismo esportivo descreve um segmento constituído por programas e atividades com fins específicos de promover a prática de esportes (água, terra e ar) por amadores ou profissionais.

Todas as outras espécies de turismo de aventura, desde que envolvam competição são caracterizadas como turismo esportivo.

No nosso Estado, as áreas em que esse segmento se desenvolve são as mesmas do turismo de aventura.

4.3.7 Turismo de Sol e Mar

Constitui-se até hoje, em um dos mais importantes segmentos do turismo de massas.

O Paraná apesar de possuir uma faixa litorânea pouco extensa, chega a receber mais de 1 milhão de visitantes na alta temporada.

Importante destacar, entretanto, que nossa região não apresenta um clima tão favorável à prática desse tipo de turismo quanto ao da região Nordeste, por exemplo, que goza de um verão que se estende praticamente por todo ano. Assim, a SETUR (site), destaca que essa modalidade de turismo no nosso estado tem como principal característica a sazonalidade. Durante o verão, na alta temporada, ocorre um grande deslocamento de pessoas, que se alojam em residências próprias,

⁵ Hotéis situados fora das áreas metropolitanas, em áreas apazíveis, com atividades especiais de recreação para hóspedes de lazer. Essas instalações podem incluir balneários, aproveitando paisagens naturais da região.

alugadas, hotéis, pousadas, entre outros. Entretanto, na baixa temporada, a tendência é de relativa ociosidade dos equipamentos urbanos, turísticos e de lazer.

Outro aspecto a ser observado é a proximidade e a concorrência com o litoral do Estado de Santa Catarina que se apresenta mais “competitivo” tanto em belezas naturais, quanto em infra-estrutura, levando-nos, conseqüentemente, a perder turistas .

Os municípios paranaenses que merecem destaque nesse segmento são: Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Paranaguá e Pontal do Paraná.

4.3.8 Turismo Gastronômico

A culinária paranaense é a mistura das influências de todos os povos que aqui chegaram ou dos que aqui já habitavam.

Destacam-se, por exemplo, o pinhão e o Barreado, de influência portuguesa, que é cultivado há aproximadamente 200 anos nos municípios do litoral paranaense (SETUR – site)

Mais recentemente outros municípios tem instituído pratos típicos, realizando eventos gastronômicos que valorizam aspectos sócio-econômicos regionais. Como exemplo, podemos citar a Festa do Carneiro no Buraco (Campo Mourão) e a Festa do Porco no Rolete (Toledo), dentre muitas outras.

4.3.9 Turismo Religioso

Segundo a SETUR (site), o turismo religioso está relacionado a visitação de locais que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade nos fiéis.

Os locais mais tradicionais para a prática do turismo religioso no Paraná são: Parque Estadual do Monge – Gruta do Monge (Lapa); Gruta de Santa Emília (Barracão); Igreja Matriz de Nossa Sra. Aparecida (Tomazina); Mosteiro Trapista (Campo do Tenente); Santuário de Santa Rita de Cassia (Lunardelli), entre outras festas religiosas tradicionais.

4.3.10 Turismo de Negócios e Eventos

O setor de negócios e eventos cresce de maneira bastante acentuada, exigindo cada vez mais métodos de planejamento e organização, espaços adequados e bem equipados, profissionais especializados e marketing competitivo.

Segundo o glossário turístico da EMBRATUR (site), turismo de eventos

É o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósio, seminários, reuniões, ciclos, sínodos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos dos campos científicos, técnicos, religiosos para o alcance de objetivos profissionais, culturais, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Já o turismo de negócios (EMBRATUR –site) "é o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços".

Desde a captação do evento até sua recepção e realização ocorrem uma série de atividades e serviços operacionalizados através de empresas organizadoras de eventos, no Paraná elas estão localizadas nos municípios de Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa.

4.3.11 Turismo de Saúde

Conforme as estâncias hidrominerais decaíam dentro do Turismo de Saúde, surgiram, concomitantemente, os *Spas*, cujo nome tem origem no *Spa Francporchamps (estância hidromineral belga)*. No Brasil, eles começaram a ser implantados na década de 90 em São Paulo, no Rio de Janeiro e também no Paraná, difundindo-se rapidamente impulsionados pela obsessão de "culto ao corpo" que se alastrou pelo mundo.

Os municípios que se sobressaem nesse setor estão localizados principalmente na região metropolitana e no Norte do Estado.

4.3.12 Turismo Ecológico

É uma modalidade praticada em áreas naturais , que se utiliza de forma sustentável do patrimônio natural e cultural, incentivando a conservação, promovendo a formação de consciência ambientalista . No Paraná, o ecoturismo é praticado , por exemplo, em Superagüi e na Serra do Mar.

4.4 EXPANSÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO PARANÁ

Os meios de hospedagem desempenham papel essencial na oferta turística. Considerando que, por definição, o turista é aquele que passa, no mínimo uma noite no local visitado, pode-se imaginar a importância do alojamento para a atividade turística.

O objetivo principal dos meios de hospedagem são satisfazer as necessidades básicas de descanso e alimentação dos turistas.

No nosso Estado houve uma grande ampliação da oferta turística ocasionada pela expansão dos meios de hospedagem cadastrados e do aumento da oferta de unidades habitacionais.

4.4.1 Meios de Hospedagem Cadastrados no Estado

Segundo o glossário turístico da EMBRATUR (site), “meio de hospedagem é um estabelecimento administrado comercialmente por empresa hoteleira, destinado a prestar serviços de alojamento a hóspedes temporários, em unidades habitacionais especificamente construídas com essa finalidade”.

Conforme a tabela 18, podemos constatar que em um período de 7 anos (1996 – 2003), obtivemos um aumento de cerca de 66% dos meios de hospedagem cadastrados. Só a cidade de Curitiba, segundo os dados do SEBRAE (2003), conta com 15 redes hoteleiras, a maior delas a Accor, que em 2002, esta já contava com 07 hotéis, totalizando 694 apartamentos; seguida pela Rede Slaviero (6 hotéis, totalizando 433 apartamentos).

TABELA 18 – MEIOS DE HOSPEDAGEM CADASTRADOS NO PARANÁ

LOCATIS	ANOS							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Curitiba	68	68	81	98	98	100	103	113
Foz do Iguaçu	44	44	41	55	55	90	84	129
Interior	80	80	84	97	97	132	139	198
Litoral	11	11	13	14	14	17	17	26
PARANÁ	203	203	219	264	264	339	343	466

FONTE: Cadastro do PARANÁ TURISMO/MTUR Regional PR

FONTE: Cadastro do Paraná/MTUR Regional PR, 2004

4.5.2 Oferta de Unidades Habitacionais

A oferta de unidades habitacionais no Estado também se ampliou, evolução esta observada pela tabela 19.

TABELA 19 – OFERTA DE UNIDADES HABITACIONAIS NO ESTADO

LOCATIS	ANOS							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Curitiba	4 490	4 490	5 534	6 698	6 698	7 117	7 367	7 750
Foz do Iguaçu	4 629	4 629	4 102	5 552	5 552	7 252	7 209	6 308
Interior	4 567	4 567	5 033	6 116	5 438	7 257	7 724	9 760
Litoral	520	520	564	753	753	843	843	1 124
PARANÁ	14 206	14 206	15 233	18 441	18 441	22 469	23 163	26 962

FONTE: SETUR/PARANÁ TURISMO

FONTE: SETUR/PARANÁ TURISMO, 2004

Entende-se por unidade habitacional, “o espaço atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização, pelo hóspede, para seu bem estar, higiene e repouso”. (EMBRATUR – site).

Esses dados vêm confirmar que o Paraná tem recebido grandes investimentos da área hoteleira, colaborando para o aumento da participação econômica do turismo no Estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, pôde-se acompanhar o desempenho do turismo no Estado do Paraná, no período 1999/2003. Constatou-se que, de modo geral, grande parte da expansão do turismo deve-se a mudanças nos padrões sociais, que já vinham ocorrendo em períodos anteriores. No nosso Estado, características peculiares têm-se mostrado atrativos para investimentos e turistas.

A análise do capítulo 2 mostra que o turismo pode gerar empregos, redistribuir renda, ter um efeito multiplicador sobre outras atividades e aumentar a receita tributária, além de promover uma maior interação entre os povos.

O capítulo 3 estuda as particularidades do mercado turístico. A oferta turística é constituída por elementos naturais e artificiais, sendo que tem como características o deslocamento do turista até o destino visitado, a concorrência de outros bens, por tratar-se de um bem superior e a sazonalidade. Já a demanda é influenciada por uma série de fatores relacionados a renda do turista, ao preço dos produtos turísticos, ao gosto e preferência do turista, além de tempo disponível, acessibilidade, informações sobre o destino e segurança do local.

Por fim, o capítulo 4 apresenta o aumento da receita gerada pelo turismo no Paraná e comprova, com base nos dados da SETUR que houve um aumento do número de turistas provenientes de outros Estados/países no Paraná, embora na análise individual das principais cidades paranaenses, considerando os próprios turistas paranaenses, isso não ocorra, pois o número de turistas em Foz do Iguaçu e no litoral, por exemplo, apresentou queda em determinados períodos.

As principais cidades do turismo paranaense são Curitiba, que apresenta franca expansão principalmente no turismo relacionado a eventos e negócios; Foz do Iguaçu, que é um município estratégico para o turismo de lazer nacional e internacional. E por fim, com menor expressão econômica, o litoral, no segmento de sol e praia.

Dessa análise, conclui-se que grande parte dos resultados positivos da atividade turística estão relacionados ao turismo de eventos e negócios, principalmente na cidade de Curitiba. O turismo de lazer e de sol e praia não apresentou ritmo de crescimento tal qual o setor de negócios.

Em compensação, o Paraná tem procurado, além de investir na área de turismo de negócios, diversificar essa atividade turística, explorando outros nichos de mercado, tais como o turismo rural, de aventura e esportivo, que certamente darão sua contribuição para ampliar ainda mais o turismo no nosso Estado.

Por fim, os dados da Oferta Turística, só vem a comprovar o potencial do turismo no nosso Estado com o aumento dos meios de hospedagem e atração de grandes redes hoteleiras, tanto em Curitiba, no ramo de negócios, quanto em Foz de Iguaçu no turismo de lazer e negócios, e ainda no interior, nos segmentos rurais, de aventura, bem como de negócios.

As perspectivas do setor na economia paranaense são otimistas, em função da crescente importância do turismo para a economia paranaense.

Entretanto, é importante salientar que o turismo exige planejamento para que se desenvolva de maneira sustentável, trazendo benefícios e não prejuízos para a sociedade local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Roberto de Lima. **Uma estratégia de desenvolvimento regional: o turismo no estado de Sergipe**. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Econômico. Curitiba: UFPR, 1997.

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. Campinas: Alínea, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

CRUZ, Marcio José Vargas. **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**. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Econômico. Curitiba: UFPR, 2004.

EMBRATUR. **Dados & Fatos**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos>. Acesso em nov. 2005.

LAGE, Beatriz H. Gelas. MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS, Leandro de . **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 2001.

OMT. **Introdução ao Turismo**. Direção e redação Amparo Sancho. São Paulo: Roca, 2001.

SEBRAE-PR. **Os números do Turismo no Mundo, no Brasil e no Paraná**, 2003.

SECRETARIA DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO TURISMO, PARANÁ. **TURISMO. Estatísticas do Turismo no Paraná 1992/2001**. Disponível em <http://www.pr.gov.br/turismo/estatisticas.shtml?profissionais>. Acesso em out. 2005.

SECRETARIA DO TURISMO DO PARANÁ. TURINFO. **Participação do Turismo na Economia Estadual . Dados relativos ao Estado do Paraná 1980/1995**.

WAHAB, Salah, E. A . **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Pioneiras, 1991.