

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO TURÍSTICA: ANÁLISE DOS MATERIAIS PROMOCIONAIS DE CURITIBA/PR, NO PERÍODO PRÉ-COPA FIFA 2014¹

Márcia Shizue Massukado-Nakatani²

Marina Rossi Ferreira³

Ewerton Lemos Gomes⁴

Resumo: A Copa do Mundo FIFA 2014 gerou um movimento de reestruturação das cidades-sede, não obstante o turismo e, em específico, as estratégias de comunicação e atendimento ao visitante também foram retrabalhados. O trabalho visa apresentar uma análise acerca dos postos de informação turística (PIT) da cidade de Curitiba. Os PIT e os materiais promocionais veiculados são as principais fontes de comunicação para a promoção do destino no local. Os PIT foram analisados para compreender sua estrutura, funcionamento, localização e forma de atendimento aos turistas. A pesquisa de caráter exploratório/descritivo procurou entender o objeto de estudo caracterizando dentro do contexto da importância da informação turística para a promoção do destino. Conclui-se que os PIT de Curitiba estão localizados na região central da cidade e próximos aos principais atrativos ou portões de entrada da cidade; contudo ainda não são trabalhados como fontes de informação que podem gerar conhecimento sobre o mercado.

Palavras-chave: Copa do Mundo FIFA 2014. Curitiba. Informação Turística. Postos de Informação Turística. Promoção de Destinos Turísticos.

Introdução

O presente artigo deriva do projeto de pesquisa Acompanhamento e Avaliação de Projetos, Obras e Serviços Destinados à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná (2012-2014), no Subprojeto Turismo, tópico de investigação: Comunicação. Este estudo apresenta resultados referente à análise de estratégias e tecnologias propostas para o atendimento do turista nos Postos de Informação Turística (PIT) de Curitiba – PR. Para tanto foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) discutir a informação turística no contexto da promoção e comercialização do destino e b) analisar a estrutura e os serviços dos PIT de Curitiba/PR.

Estas atividades foram desenvolvidas durante o período de dezembro de 2012 a maio de 2014 (período que antecedeu o início da Copa) e resultaram num entendimento sobre as estratégias de comunicação e informação turística destinadas aos visitantes brasileiros e estrangeiros nos PIT de Curitiba/PR.

¹ Pesquisa financiada pela Encomenda CNPq/Ministério do Esporte de Acompanhamento e Avaliação de Projetos, Obras e Serviços Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná (2012-2014).

² Doutora em Administração pelo PPGADM/UFPR. Professora do Departamento de Turismo (PPGTUR - Mestrado em Turismo/UFPR), marcia.nakatani@gmail.com.

³ Bolsista e Mestranda em Turismo pelo PPGTUR/UFPR e Bacharel em Turismo pelo DETUR/UFPR, lizmarina.ferreira@gmail.com.

⁴ Bolsista de IC, Graduando em Turismo pelo DETUR/UFPR, ewertonlegomes@gmail.com.

As informações turísticas são um conjunto de dados conformados em imagens e textos transmitidos verbalmente ou apresentadas em material promocional, sites e redes sociais. As informações turísticas caracterizam o destino e são produzidas intencionalmente, quando consideradas nas estratégias de comunicação do destino ou, espontaneamente pelos consumidores. Cabe destacar que a mídia (jornais, revistas especializadas e sites) e a iniciativa privada (em especial as agências de turismo) também veiculam informações turísticas sobre os destinos, contudo com cunho publicitário e comercial.

Durante o processo de decisão dos turistas sobre um destino, fatores como a percepção e a motivação influenciam seu comportamento de compra. O destino turístico se beneficia ao antever o que o visitante deseja adequando suas estratégias de promoção às expectativas dos turistas. Além disso, direcionando tal perspectiva a realização de um evento de grande porte como a Copa do Mundo FIFA 2014, dentre os projetos de requalificação e de adaptações realizadas pelas cidades-sede, constam ações preocupadas com a imagem do país, visto a grande exposição na mídia que as cidades terão durante o evento.

As informações turísticas analisadas neste trabalho são oriundas de ações intencionais de organismos oficiais de turismo, ou seja, aquelas veiculadas repassadas aos visitantes nos PIT através dos atendimentos e dos materiais institucionais disponibilizados. Com efeito, entende-se que as estratégias de comunicação e promoção buscam antever o que o visitante deseja e assim fornecer serviços, produtos e experiências compatíveis com sua expectativa. Os PIT também são parte integrante da estratégia de promoção da cidade como destino turístico, assim são, por definição, o lócus dos primeiros contatos ou referência de acolhimento ao visitante.

A Informação Turística e a Promoção de Destinos Turísticos

Um destino turístico vai além de um conjunto de atrativos, incluindo infraestrutura local, acesso rodoviário/aéreo, equipamentos e serviços básicos e de apoio ao turista que facilitem a permanência no local. Contudo não existe uma definição amplamente aceita para o termo destino turístico (PIKE; PAGE, 2014). Pela perspectiva do consumidor, Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (2007) enfatizam que um destino concentra estruturas, serviços e equipamentos para satisfazer as necessidades dos visitantes. De outro modo Marques (2005) enfoca o destino como um espaço geográfico com características próprias de atratividade, ou seja um elemento chave para a atividade turística (HALL, 2004).

Como fenômeno exclusivo do turismo (TIMÓN, 2004), o destino turístico pode ser compreendido como um desdobramento maior de todo o sistema turístico, ou ainda como espaço de interações de turistas com a oferta comercial (alojamento, alimentação, atividades de lazer e transporte) e os produtos sem precificação como a paisagem, a tradição, o clima, a hospitalidade e a cultura do lugar (NEVES, 2007).

As ações de promoção e informação podem atuar como condicionantes da formação da imagem turística da localidade (PERRY; IZRAELI; PERRY, 1976; BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Kotler, Bowen e Makens (2010) na mesma perspectiva destacam que esforços efetivos no constructo da imagem requerem congruência entre as estratégias de comunicação e o destino. Com efeito, tanto as ações de comunicação de destinos turísticos quanto a realização em si da viagem desempenham papel importante na construção de expectativas e percepções dos turistas. Os materiais promocionais (folheteria) também apresentam benefícios como meio de comunicação permanente, ao assumir que o consumidor (no caso o turista) ao manter o material, o mesmo poderá servir como uma referência ou um lembrete a longo prazo e ter ser um efetividade multiplicada ao ser repassado para outras pessoas (WICKS; SCHUETT, 1991).

Assim, o destino turístico, por meio da ação (conjunta ou não) da iniciativa privada e do poder público, configura-se em uma identidade forjada à comercialização do lugar, sendo a base da promoção turística de uma localidade. Já a imagem do destino, conformada pela percepção dos turistas, é pautada pelas suas expectativas e experiências na localidade e pela forma como percebem a identidade transformando-as em uma imagem que reflita seus interesses e crenças.

De maneira geral e no contexto nacional a promoção de destinos turísticos é uma função direta de organismos públicos tais como Institutos Nacionais, Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo. Os *Conventions & Visitors Bureau*⁵ representam uma forma complementar de promoção da localidade como destino turístico, incluindo a iniciativa privada nesse processo. As ações conjuntas que visem à divulgação do destino também são realizadas.

Contudo cabe destacar que o investimento em campanhas promocionais podem ser esforços inúteis, se tais ações não estiverem baseadas em planos de marketing que contemplem a integração e a coordenação das diversas ações tanto do setor público quanto do privado (ACERENZA, 2003).

Visto que um destino pode se promover por meio das iniciativas públicas e privadas - ou ainda da ação conjunta entre elas -, a configuração para a promoção deve ser aplicável tanto à realidade de seu entorno quanto à satisfação dos turistas (CRUZ; GONÇALVES; SANCHEZ FILHO; SANTOS, 2008, p. 3).

A Informação Turística e os PIT

⁵ É uma organização cooperativa privada que reúne associações e empresas do *trade* turístico, entidades de setores produtivos da indústria e do comércio, grupos de lojistas, órgãos governamentais, clubes de serviços e outros segmentos. Tal instituição pode representar um município ou até mesmo uma região cooperada. Tem como principal objetivo a captação de eventos e visitantes para a área geográfica de sua representatividade, visando o desenvolvimento da atividade turística em geral e do turismo de negócios em particular (NAKANE, 2000).

Tendo em vista a promoção de um destino turístico através de ações institucionais das organizações oficiais de turismo, um dos principais veículos de comunicação utilizado para a exposição destas ações e para o fornecimento de informações sobre um destino são os PIT.

Os PIT são locais - estruturas físicas - onde informações sobre o destino ou serviços turísticos são fornecidas por atendentes com o auxílio de materiais institucionais promocionais, equipamentos e/ou displays interativos. Pearce (2004, p. 8, tradução nossa) destaca ainda que os centros de atendimentos a visitantes como “Um espaço físico, acessível e sinalizado com informações fornecidas por pessoas e em sua maior parte gratuitamente, para facilitar a experiências dos turistas.” Importante destacar que diferentes termos são empregados para designar os PIT (PEARCE, 2004), como Centro de Boas-vindas, Centro de Informação Turística, Centro de Atendimento a Visitantes, Centro Interpretativo entre outros.

As funções de um PIT ultrapassam o fornecimento de informações. Um PIT atua na promoção da localidade, no direcionamento para atrativos turísticos, no controle do fluxo de visitantes e como substituto das informações impessoais existentes nos sites (PEARCE, 2004; D’AMBAR; MISTILIS, 2010). Ainda devido ao seu status de fornecedor de informações os PIT tem papel importante na promoção dos destinos turísticos (D’AMBAR; MISTILIS, 2010).

Já na década de 1980, Fuster (1985) indicava a necessidade de banco e base de dados informatizados como parte da estrutura mínima de um PIT. O atendimento em um PIT sempre foi sinônimo de informações atualizadas e recursos humanos preparados tendo como elementos base a estrutura, os equipamentos, os materiais promocionais e as facilidades eletrônicas (leia-se, hoje as tecnologias de informação e comunicação) que possibilitem atenção e fornecimento de informação aos turistas. D’Ambar e Mistilis (2010) destacam que a aplicação da tecnologia nos PIT incluem a realidade virtual, os quiosques/totens interativos, o uso de vídeos e televisão e de equipamentos móveis ou sem-fio. Estes elementos também caracterizam o desafio de aproximar as informações apresentadas às necessidades dos visitantes (D’AMBAR; MISTILIS, 2010).

Procedimentos Metodológicos

O presente artigo consiste em parte dos resultados das atividades desenvolvidas no Subprojeto de Turismo de Acompanhamento e Avaliação da Comunicação de Curitiba-PR para a Copa do Mundo FIFA 2014 no projeto de pesquisa de Acompanhamento e Avaliação de Projetos, Obras e Serviços Destinadas à Copa do Mundo 2014 em Curitiba – Paraná.

A pesquisa é caracterizada por ser de cunho exploratório/descritivo envolvendo diversas atividades e etapas de realização. O objetivo principal é analisar os PIT de Curitiba/PR e sua relação com a promoção do destino turístico. Foram coletados dados primários e secundários conforme as seguintes atividades: a) Realização de levantamento de dados junto aos órgãos

responsáveis pelos PIT e recolha de materiais promocionais institucionais; b) Observação in loco e registro fotográfico dos PIT de Curitiba.

Os PIT foram mapeados tendo como base dados primários sobre a localização dos postos e atrativos turísticos da cidade, procurando adequar à imagem obtida por meio dos dados coletados, fazendo modificações para que se pudesse entender os processos de deslocamento dos turistas e localização dos PIT. O mapa mostra a distribuição dos PIT e se caracteriza como um mapa analítico (ARCHELA; THÉRY, 2008).

Análise dos Resultados

Os PIT podem ser considerados ferramentas de extrema importância para a promoção dos destinos e veiculação de ações institucionais, frente a isso o artigo analisou os PIT de Curitiba/PR visando avaliar o atendimento fornecido aos turistas e a infraestrutura dos postos procurando estabelecer parâmetros que orientem a análise destes postos com base na revisão de literatura.

Inicialmente foi detectado uma diferenciação conceitual entre os PIT de Curitiba/PR. Segundo o Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo existem dois tipos de PIT na cidade. O primeiro intitulado Centro de Atendimento ao Turista – CAT contava com a presença do Núcleo de Turismo Receptivo⁶ e apresenta a comunicação visual de identidade do Curta Curitiba!, contudo atualmente prestam o serviço de informação como os demais PIT. Durante os meses de julho/2013 a maio/2014 foram realizadas visitas e recolha dos materiais promocionais para análise nos PIT localizados na Rua 24 Horas, no Aeroporto Internacional Afonso Pena e no Estádio do Curitiba Football Club. No PIT da Torre Panorâmica foi realizado a recolha de dados, e avaliação descritiva e no Alto da Glória (sede do Instituto Municipal de Turismo), Mercado Municipal e ACISF – Santa Felicidade (Casa dos Contos) foram feitas visitas durante o mesmo período.

Na visita ao PIT da Rua 24 horas, verificou-se a variedade de materiais de divulgação presentes para consulta e para distribuição aos visitantes. Referente às características do material, observou-se que muitos destes eram repetidos ou abordavam o mesmo assunto, por tanto foram selecionados alguns para que fosse feita a coleta. As Fotos também foram tiradas para a possível comparação dos postos numa fase posterior do projeto.

⁶ O Núcleo de Turismo Receptivo é um grupo de agências e pequenas operadoras do setor de Turismo Receptivo em Curitiba. Em parceria ou em atendimento individual, uma gama variada de serviços convenientes são oferecidos para superar a expectativa de todos os clientes. Fundado em Julho de 2008, recebe apoio e incentivo do Sebrae para melhorar e articular o setor de turismo receptivo do Estado. As empresas aderidas ao Núcleo reúnem-se periodicamente em cursos, reuniões e eventos no intuito de aprimorar e oferecer as melhores opções do segmento. Contudo, por questões legais e administrativas foi necessária a interrupção da parceria em 2013.



FIGURA 1 – POSTO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA DA RUA 24 HORAS.
FONTE: Os autores (2013).

Ao ser efetuada a visita ao PIT do Aeroporto verificou-se que o mesmo atende diariamente, estando localizado no Salão de Desembarque (Térreo do Aeroporto). As prefeituras de Curitiba e São José dos Pinhais são os responsáveis pelo balcão: Curitiba tem 2 funcionários (segunda a sexta-feira das 7h as 13h) e 2 estagiários (final de semana das 7h as 13h e das 12h as 18h); São José dos Pinhais tem 3 funcionários (um em cada turno) e 1 estagiária no período da tarde (escala no final de semana a noite).



FIGURA 2 – POSTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS DO AEROPORTO INTERNACIONAL AFONSO PENA.
FONTE: Os autores (2013).

Também foram efetuadas visitas aos PIT: Sala de Pedra, Palacete Wolf localizado no Largo da Ordem, Bairro São Francisco, mas o mesmo está com aviso de fechamento por tempo

indeterminado e Casa de Artesanato, que apesar de constar como PIT, de acordo com informação da representante do local, atualmente funciona exclusivamente como loja de artesanatos. O PIT da Rodoferroviária, também foi verificado, entretanto o mesmo encontra-se em reforma. O PIT da Arena do Clube Atlético Paranaense está fechado por estar em obras.

O posto do Estádio Major Couto Pereira (Coritiba Football Club) foi visitado no dia 3.12.13 onde foi constatado que não há PIT estruturado, mesmo constando em ambos os sites supracitados. Em contato com o IMT recebemos a informação de que este posto não pertence ao Instituto e nem tem funcionários do órgão atuando, sendo que cabe ao IMT somente fornecer os materiais promocionais.

Durante as visitas realizadas foram efetuadas observações referente ao espaço dos PIT para verificar se há alguma semelhança entre a arquitetura, o layout e a distribuição do espaço. Também foram realizadas observações diretas sobre o atendimento dos funcionários e estagiários dos PIT e tipo de informação fornecida.



FIGURA 3 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DOS PIT E CAT DE CURITIBA E ATRATIVOS
FONTE: Os autores (2014).

Para melhor compreensão do contexto de deslocamento dos turistas em busca de informação ou para a visitação dos atrativos enquanto estiverem na cidade de Curitiba durante a Copa do Mundo FIFA 2014 foi elaborado um mapa (Figura 3) onde os atrativos estão localizados, com a intenção de mostrar a proximidade dos atrativos com os PIT e com o estádio onde ocorrerão os jogos. O mapa foi elaborado com base nos atrativos de Curitiba que são visitados pela Linha Turismo, o mapa não encontra-se em escala real apresentando localizações aproximadas dos atrativos devido a limitação de exibição da ferramenta Google Maps.

Os postos de informação turística foram identificados e caracterizados em relação à sua localização, funcionamento e estrutura. Curitiba possui dois tipos de centro para recepção e informação ao turista: Centro de Atendimento ao Turista (CAT – localizados na Rua 24 horas e no Mercado Municipal) e os Postos de Informação Turística totalizando 6 centros. Na Figura 3, indica-se os PIT, conforme legenda: Aeroporto Internacional Afonso Pena (saída A), Sede do Instituto Municipal de Turismo (B), Mercado Municipal (C), Rua 24 horas (D), Torre Panorâmica (E), Associação do Comércio e da Indústria de Santa Felicidade (saída F). Ressalva-se que os PIT da Rodoferroviária e da Arena da Baixada (G) estão desativados devido a obras de melhoria e construção.

NÚMERO	ATRATIVO CORRESPONDENTE	DISTÂNCIA ATÉ O ESTÁDIO ARENA
1	Praça Tiradentes	3,1 Km
2	Rua das Flores	3,7 Km
3	Rua 24 Horas	2,7 Km
4	Museu Ferroviário	2,0 Km
5	Teatro Paiol	2,7 Km
6	Jardim Botânico	4,3 Km
7	Rodoferroviária/ Mercado Municipal	3,7 Km
8	Teatro Guaíra/ UFPR	3,8 Km
9	Paço da Liberdade	3,5 Km
10	Memorial Árabe/ Passeio Público	4,7 Km
11	Centro Cívico	6,1 Km
12	Museu Oscar Niemeyer	6,2 Km
13	Bosque do Papa/ Memorial Polonês	6,2 Km
14	Bosque Alemão	6,0 Km
15	UNILIVRE	7,5 Km
16	Parque São Lourenço	9,5 Km
17	Ópera de Arame/ Pedreira Paulo Leminski	8,8 Km
18	Parque Tanguá	10,5 Km
19	Parque Tingui	8,1 Km
20	Memorial Ucrâniano	7,3 Km
21	Portal Italiano	6,6 Km
22	Bairro de Santa Felicidade	11,4 Km
23	Parque Barigui	6,3 Km
24	Torre Panorâmica	4,8 Km
25	Setor Histórico	4,4 Km

QUADRO 4 – ATRATIVOS DE CURITIBA E DISTÂNCIAS EM RELAÇÃO AO ESTÁDIO
 FONTE: Os autores (2014)

Os atrativos estão sinalizados em vermelho e seguem a ordem descrita no site da Prefeitura de Curitiba sobre a Linha Turismo. Os PIT localizados no aeroporto e na sede da ACISF foram aproximados em sua localização para que possa se ter uma noção de quais atrativos seriam possíveis de serem vistos vindo em direção ao centro da cidade.

Os atrativos turísticos encontram-se relativamente perto do Estádio Arena onde ocorrerão os jogos, para a análise da distância a ferramenta Google Maps foi utilizada, tendo

como ponto de partida a localização do estádio - Rua Buenos Aires, Água Verde, Curitiba/PR e os destinos inseridos no campo de destino, as distâncias consideradas são as percorridas com um carro e seguindo um fluxo normal de trânsito.

Ao longo da pesquisa sobre os atrativos turísticos uma hipótese foi levantada sobre os Postos de Informação Turística, muitos dos postos de informação estão localizados em atrativos como por exemplo a Torre Panorâmica, Rua 24 Horas e Bairro de Santa Felicidade. A hipótese foi se havia uma procura maior por PIT que se localizassem em atrativos, no entanto com uma pesquisa no site do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano (IPPUC) a hipótese não foi confirmada, visto que, dos atrativos mais visitados apresentados na tabela 1 somente o Bairro de Santa Felicidade possui um posto de informação turística.

TABELA 1 - ATRATIVOS MAIS VISITADOS DURANTE A VIAGEM EM CURITIBA - 2009 A 2010

Atrativos	Excursionista (%)		Turista (%)		Geral (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Jardim Botânico	34,8	46,4	36,4	40,2	36,2	40,6
Ópera de Arame	29	25	20,6	20,5	21,8	20,9
Parque Barigui	14,5	17,9	16,2	17,7	16	15
Parque Tanguá	7,2	7,1	13,9	9,5	13	9,4
Museu Oscar Niemeyer	2,9	3,6	7,4	8,1	6,8	7,8
Linha Turismo	-	1,4	-	6,7	-	6,2
Zoológico	11,6	1,8	5,6	6,4	6,4	5,9
Shoppings	7,2	7,1	5,8	5,8	6	5,9
Passeio Público	11,6	3,6	5,6	5,2	6,4	5,1
Santa Felicidade	2,9	1,1	5,3	4,9	5	4,6
Bosques	5,8	-	5,6	-	5,6	-

FONTE: Instituto Municipal de Turismo (2010).

Considerações Finais

O turismo é uma atividade baseada intensivamente na informação, muito em débito às características da prestação de serviços e, ao fornecimento de informações estar na essência dos PIT. Assim os postos de informação turística podem ser considerados ferramentas de extrema importância para a promoção dos destinos e veiculação de ações institucionais, frente a isso o artigo analisou os PIT da cidade de Curitiba/PR visando avaliar o atendimento fornecido aos turistas, a localização e infraestrutura existente.

Com efeito, os PIT de uma localidade também são parte integrante do viés de promoção da cidade, por serem lócus dos primeiros contatos que o turista tem com o destino e as atrações locais e por tal motivo foram estudados neste trabalho como forma de promoção da cidade no período da Copa do Mundo FIFA 2014.

Durante a pesquisa para o mapeamento dos PIT foi possível notar a grande quantidade de sites⁷ que apresentam informações sobre a localização dos postos, horários de funcionamento, e postos ativados e desativados, fato esse que pode gerar confusão aos turistas.

Após a análise dos sites verificou-se que todos apresentam cinco postos em comum: Rua 24 horas, Rodoferroviária, Torre Panorâmica, Aeroporto Afonso Pena e Arena da Baixada, os demais postos aparecem em ordens distintas no site da Secretaria de Esporte e do Turismo e no site do Instituto Municipal o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba apresenta ainda a própria Secretaria de Turismo de Curitiba como um posto de informação. Deste modo ficam definidos os cinco postos principais, pois tem a incidência nos três sites analisados, os horários de funcionamento e localização são os mesmos em todos os sites e as demais informações também se assemelham, porém alguns postos estão desativados e os sites do IPPUC e da Secretaria de Estado não informam isto, o site do IMT apresenta postos que não estão em funcionamento (Arena da Baixada, Rodoferroviária e Sala de Pedra) e estão listados como se estivessem ativos, o que pode ocasionar problemas para quem busca informações nestes postos.

Os materiais disponíveis nos PIT e CAT visitados são em sua maioria os mesmos, ou seja abordam o mesmo assunto ou se tratavam do mesmo material em formato diferente. Os funcionários que atuam nos PIT são estagiários de turismo, funcionários da Prefeitura Municipal de Curitiba e de São José dos Pinhais (somente no PIT Aeroporto) e funcionários locais (caso do Estádio Couto Pereira, e da ACISF).

Verificou-se que os espaços ocupados pelos PIT são adaptados conforme a disponibilidade de estrutura do local onde se instalou, respeitando a arquitetura e layout existentes. Os PIT estão localizados em local de fácil visibilidade (ex.: logo na entrada do Mercado Municipal, do IMT ou na área de desembarque do aeroporto) ou sinalizados. Contudo verificou-se também que as informações sobre a localização e funcionamento desses postos é deficitária. Conforme destacou-se, mesmo com informação de funcionamento no site da Prefeitura Municipal de Curitiba e do IMT, encontramos 3 postos fechados, 2 em reforma e 1 de exploração privada.

Nesse ponto destaca-se que foi detectado durante a pesquisa a inexistência de informações sobre postos desativados (Sala de Pedra e Rodoferroviária) ou com estrutura organizacionais diferencial (Couto Pereira). No momento, como possibilidade identificada para novas pesquisas, aponta-se apresentar estudo sobre a localização e área de abrangência dos PIT na cidade, realizando cruzamento de informações sobre corredores turísticos, área de interesse turístico e principais atrativos turísticos (sugestão verificar itinerário da Linha Turismo). Entende-se que as informações coletadas enfatizaram a necessidade de investigar o impacto que os PIT e as ações de marketing promocional geram no processo de tomada de decisão do consumidor turístico e, as oportunidades e potencialidades de exploração do turismo na cidade e região.

⁷ Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC; Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo – Paraná; Prefeitura Municipal de Curitiba; Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo.

Adicionalmente outras investigações foram realizadas de forma concomitante: o monitoramento de notícias sobre Curitiba e a Copa do Mundo FIFA 2014, utilizando-se o Google Alerts e o software Seekr; o levantamento de critérios de avaliação para análise de materiais promocionais não-institucionais e entrevistas com as organizações turísticas públicas e privadas envolvidas na promoção de Curitiba como destino.

Conclui-se que analisar dados sobre os turistas e visitantes gera conhecimento de mercado para a definição de estratégias de comunicação e de informação turística. Assim o entendimento sobre as estratégias de comunicação e informação turística destinadas aos visitantes brasileiros e estrangeiros podem ser feitas tendo como base os postos de informação turística dos destinos.

Referências

- ACERENZA, M. A. Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. **Aportes y Transferências**, año 7, vol. II, pp. 43 - 56 Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina: 2003. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/276/27670204.pdf>>. Acesso em 20/4/2012.
- ARCHELA, R. S.; THÉRY, H. Orientação metodológica para construção e leitura de mapas temáticos. **Confins [Online]**, 3 | 2008. Disponível em: :<http://confins.revues.org/index3483.html>
- BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs & Destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 572-589, 2009.
- BRASIL. Ministério do Esporte. **Plano de Promoção do Brasil: a Copa do Mundo FIFA 2014 como plataforma de promoção do país**. Brasília, DF: Ministério do Esporte, [2010].
- CASTELLI, G. Turismo: atividade marcante. 4.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S., **Turismo: princípios e práticas**. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CRUZ, G.; GONÇALVES, S.; SANCHEZ FILHO, S.E.M; SANTOS, W.B.V. **Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas**. V ANPTUR, Belo Horizonte – MG, 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/promocao_destinos.pdf> . Acesso em: 27 out. 2013.
- D'AMBAR, J.; MISTILIS, N. Assessing the e-capacity of Visitor Information Centers. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 2, p. 206-215, 2010.
- FÜSTER, L. F. **Introducción a la teoría y técnica del turismo**. Madrid: Alianza, 1985.
- HALL, C. M.. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2004.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, 2010.

MARQUES, P. A. **A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo) Aveiro, Portugal, Universidade de Aveiro, 2005. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4301/1/951.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro, Infobook, 2000

NEVES, A. T. **Promoção turística – O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento do Turismo) Aveiro, Portugal, Universidade de Aveiro, 2007. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4671/1/212804.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2013.

PEARCE, P. K. The functions and planning of Visitor Centres in Regional Tourism. **The Journal of Tourism Studies**, v. 15, n. 1, p. 8-17, 2004).

PERRY, M.,; IZRAELI, D.; PERRY, A. Image change as a result of advertising. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, p. 45–50, 1976.

PIKE, S.; PAGE, S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014.

TIMÓN, D. A. B. El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**, n. 160, 2004, p. 45-68. Disponível em: <<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2013

WICKS, B. E.; SCHUETT, M. A. Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. **Tourism Management**, Vol. 12, Dezembro 1991, págs. 301-312. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779190043S> Acesso em 26/01/2014.