

Teoria e Prática no Marketing de Destinos Turísticos: a promoção da cidade de Curitiba realizado pelo Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* (CCVB)

Angélica da Cunha Molteni Paixão
Dario Luiz Dias Paixão

Resumo:

As instituições conhecidas como *Convention & Visitors Bureaux* se proliferaram por todo o mundo buscando profissionalizar as práticas do chamado Marketing de Destinos Turísticos. Baseando-se neste contexto, este trabalho objetiva analisar como o Curitiba, Região e Litoral *C&VB* vem adaptando as teorias sobre produto, consumidor, qualidade e marketing às práticas de promoção turística da capital paranaense e arredores. A metodologia para alcance do objetivo baseou-se nos métodos de pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados alcançados indicam que o Curitiba, Região e Litoral *C&VB* atua na prática baseado em teorias tradicionais e contemporâneas sobre o Marketing de Destinos, satisfazendo as necessidades de qualidade de seus consumidores e alcançando melhores resultados para os seus *stakeholders*.

Palavras-chave: Marketing de Destinos. Produto. Consumidor. Qualidade. Curitiba. *Convention & Visitors Bureau*.

1.Introdução

Há quase 130 anos surgia em Detroit, nos Estados Unidos da América, uma associação de homens de negócios que buscava melhorar a promoção daquele destino com o fim de atrair mais eventos, participantes e, conseqüentemente, negócios para a cidade (MARTINS 1992).

Assim surgiram as instituições conhecidas como *Convention & Visitors Bureaux* (C&VB), que se proliferaram por todo o mundo buscando profissionalizar as práticas do chamado Marketing de Destinos Turísticos (MARTINS 1992).

Os *C&VBs* são institutos sem fins lucrativos, mantidos pela iniciativa privada (trade turístico), normalmente focados nos segmentos de turismo de negócios e eventos (MARTINS, 1992; GORNI, 2009), como é o caso desta organização em Curitiba, Região Metropolitana e Litoral paranaense.

Existente há 13 anos, o Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* (CCVB) precisou adaptar teorias tradicionais e contemporâneas sobre Marketing de Lugares para cumprir com sua missão de atrair turistas de negócios e eventos para a cidade, gerando negócios para seus mantenedores.

Assim, este presente estudo objetivou analisar como o CCVB vem adaptando as teorias sobre produto, consumidor, qualidade e marketing às práticas de promoção turística da capital paranaense e arredores.

O presente estudo justifica-se pela necessidade da aproximação entre teoria e prática acerca do tema Marketing de Destinos, a fim de levantar algumas reflexões pertinentes a um dos principais destinos de Turismo de Negócios e Eventos do Brasil, Curitiba com seus produtos principais e complementares. Também, faz-se relevante analisar como o *trade* turístico da capital paranaense se articula para promover melhor o destino em busca de resultados importantes para seus consumidores e *stakeholders*.

As próximas etapas deste artigo estão assim divididas: Metodologia, Referencial Teórico, Análise dos Resultados, Conclusão e Referências Bibliográficas. A seguir, apresenta-se a metodologia para análise dos resultados que confrontam teoria e prática do marketing de destinos utilizado pelo CCVB na promoção de Curitiba, região e litoral.

2. Metodologia

Para o desenvolvimento do presente artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Dencker (2007) define este método como uma síntese do tema que segue uma sequência lógica onde apresenta conceitos e referenciais.

Este método é o primeiro passo de todo o trabalho científico e proporciona maiores informações sobre os assuntos pesquisados, facilitando a delimitação do tema e do objetivo, constituindo assim, um trabalho preliminar para que o pesquisador se aprofunde no tema pesquisado (SCHLUTER, 2005).

A busca por referências ocorreu entre os meses de Novembro de 2013 e Junho de 2014. Neste aspecto, destaca-se a busca por artigos científicos que trouxessem no título ou nas palavras-chave a expressão "*Convention Bureau*" nos seguintes sites www.publicacoesdeturismo.com.br; www.redalyc.org; www.periodicos.capes.gov.br.

O resultado evidencia que o tema é muito pouco estudado e pesquisado no Brasil, outros países da América Latina, Espanha e Portugal:

TÍTULO	AUTORES	PERÍODICOS/SITE	ANO
Turismo de Negócios e Eventos no Desenvolvimento do Município de Guarulhos.	OLIVEIRA, V. M.	www.periodicos.capes.gov.br Revista Turismo em Análise	2000
Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil.	CORIOLOANO, L. N. MONTES, V. A.	www.periodicos.capes.gov.br Revista Turismo em Análise	2003
Turismo de Eventos y Negóciios: el caso del Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau	SCHIAVETTI, A.; GUIMARÃES, A.; ARAÚJO, I.; CAZORLA, I.	www.redalyc.org Revista Estudios y Perspectivas en Turismo	2006
Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú com Vida <i>Convention & Visitors Bureau</i>	GORNI, P. M. DREHER, M. T. MACHADO, D. N.	www.publicacoesdeturismo.com.br Revista Turismo Visão e Ação	2009
Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos web sites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina.	MORAES, A.	www.redalyc.org PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	2011
Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA	CARNEIRO, L.	www.periodicos.capes.gov.br Revista Brasileira de Pesquisa em	2011

entre 2003 e 2009.		Turismo	
Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo <i>Convention & Visitors Bureau</i> para o turismo de negócios e eventos em São Paulo	SHIBAKI, V. V.	www.publicacoesdeturismo.com.br Revista Turismo Visão e Ação	2013
A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa “BH Espera por Você!”: o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada.	PIRES, F. C.; BICALHO, G. C.S; MARQUES, A. O.	www.redalyc.org Caderno Virtual de Turismo	2013

Tabela 01: Artigos sobre C&VBx encontrados em sites de busca de periódicos de Turismo.

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Já a pesquisa documental ocorreu no período de uma semana (primeira semana de Dezembro de 2013), dentro do próprio CCVB (dados de relatórios cedidos à autora) e pela Internet (análise do *website* do CCVB e de suas campanhas de promoção *online*).

Cabe ressaltar que a análise e validação dos dados foram realizados por emparelhamento dos resultados com as discussões realizadas no marco teórico, conforme recomendado por Laville e Dyone (1999).

3. Referencial Teórico

Muitas transformações da sociedade nos Séculos XX e XXI tiveram importância singular para a caracterização dos costumes dos indivíduos. A globalização; a tecnologia da informação e a Internet; inovações nas telecomunicações; melhoria dos transportes; o aumento do tempo livre, da renda mundial e da expectativa de vida; e, o crescimento demográfico (aumento do número de habitantes no mundo) permitiu que as viagens e o turismo, assim como seus vários segmentos se desenvolvessem, sendo hoje um dos pilares de sustentabilidade em várias comunidades, cidades, regiões, estados e nações (COOPER *et al*, 2011)

As estatísticas da Organização Mundial do Turismo confirmam o desenvolvimento, tanto quantitativo, quanto qualitativo da atividade em quase todos os territórios do mundo (UNWTO, 2013). E é por esta razão e, para organizar o setor empresarial do turismo em torno ao mesmo objetivo de realizar uma promoção turística mais profissional para atração de mais visitantes e eventos, que a maioria dos destinos turísticos do mundo criou os *Convention & Visitors Bureaux*.

3.1. Os *Convention & Visitors Bureaux*

O surgimento do primeiro C&VB do mundo foi motivado por um artigo do jornalista Milton Carmichael no periódico *The Detroit Journal*, em 06 de fevereiro de 1896, que questionava a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade (GARTRELL, 1998).

Gartrell (1998) relata que, o artigo de Carmichael dizia que os empresários deveriam parar de promover a concorrência predatória entre seus empreendimentos, olhando cada um para seus próprios interesses, privilegiando uma visão global e estratégica de mercado, atuando de forma coletiva em favor do desenvolvimento econômico da cidade como um todo.

Os *Convention & Visitors Bureaux (C&VBx)* se fortaleceram e se proliferaram pelo mundo, ao longo do Século XX, como estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, por meio do incentivo e fomento do setor turístico, principalmente beneficiando os seus próprios mantenedores, normalmente empresas específicas do trade (KRUDYCYZ, 2003; CORIOLANO & MONTES, 2003 SCHIAVETTI *et al*, 2006; MARTINS, 2008; SHIBAKI, 2013).

Os *C&VBx* são instrumentos de planejamento e promoção do destino turístico, assim como, ferramentas de apoio, captação e geração de eventos e, finalmente, meio de associativismo para o fomento e incentivo ao turismo sustentável de lazer e de negócios (OLIVEIRA, 2000; CHIAS, 2004; MORAES, 2011; CARNEIRO, 2011; PIRES *et al*, 2013).

Um *Convention & Visitors Bureau* deve servir à captação e apoio de eventos que, conseqüentemente, trarão mais turistas para a cidade, os quais, por sua vez, ocuparão hotéis, bares, restaurantes, companhias aéreas, e outras tantas atividades. Os *CVBs* são ferramentas destinadas a incentivar o turismo de eventos, pois reúne todas as forças vivas do turismo em uma cidade, trabalhando todas as potencialidades do destino para uma futura captação (OLIVEIRA, 2000, p.51).

3.2. Produto Turístico

O produto turístico possui características próprias e difere muito dos produtos industrializados e do comércio. Sua composição é um conjunto de elementos que compõe a oferta turística. São eles os atrativos turísticos (naturais, culturais, mistos e artificiais); os bens, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, agências de turismo, transportes, restaurantes, eventos, entre outros); bens, equipamentos e serviços de apoio ao turismo (hospitais, bancos, táxis, farmácias, *shopping centers*); e a infraestrutura básica (recursos humanos, sinalização, informações, energia, saneamento, rodovias, portos, aeroportos). Este conceito tradicional (ou antigo) de produto turístico pode ser encontrado na literatura científica da área em diversos autores de formas similares (BOULLÓN, 1990; RUSCHMANN, 1991; MATHIESON & WALL, 1992; ALTÉS MACHÍN, 1993; COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT & WANHILL, 1993; SMITH, 1994; BIGNÉ, 1996; VALLS, 1996; OMT, 1998; BENI, 1998; TRIBE, 1999; IGNARRA, 1999).

No entanto, o conceito de produto turístico tem sido ampliado e modernizado, fundamentalmente conectando os elementos da oferta turística às percepções intangíveis do consumidor turístico (SERRA CANTALLOPS, 2002).

O resultado de inúmeras atividades de transformação e produção pela qual o produto turístico passa tem forte influência da imaginação, da imagem e das experiências que o turista já

vivenciou em outros destinos em comparação ao que consome - simultaneamente à produção - no destino visitado (FRATUCCI, 2000; VOASE, 2012).

Os atributos do produto turístico (função, diferenciação, qualidade, tamanho, marca) dependem do que o visitante percebe – muitas vezes inclusive auxiliando na coprodução. Mas a compreensão deste conceito fica ainda mais complexa quando, ao se produzir o produto, deve-se considerar os desejos de todos os outros participantes do sistema (residentes, empresários, investidores, intermediários turísticos e outros grupos de interesse) (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000; ANDRADE, 2001; DE BORJA SOLE; CASANOVAS PIA; BOSCH CAMPRUBÍ, 2002; GÂNDARA, 2004; TRESSERRAS, 2008; COOPER, HALL & TRIGO, 2011; MORRISON, 2012).

3.3. Consumidor Turístico

O consumidor turístico também tem suas especificidades e características próprias. Tradicionalmente, ele é fortemente influenciado por vários fatores externos. Por isso, os conceitos de demanda turística sublinham três características ou fatores de influência deste consumidor. Sazonalidade (suas intenções de compra variam de acordo com o clima, as estações do ano, férias e finais de semana); sensibilidade (influenciado por variações econômicas, políticas, sociais, desastres naturais, entre outros); e heterogeneidade (caracteriza os vários perfis de consumidores, o que acaba por gerar diversas segmentações de mercado). Estas conceituações e caracterizações de turistas, consumidores turísticos ou demanda turística já são estudadas há bastante tempo (JAFARI, 1987; URRY, 1990; JENKINS & LICKORISH, 1997; MARTÍN ROJO, 2000; ANSARAH, 2000; MIDDLETON, 2002).

Os fatores internos também influenciam o consumidor turístico, tais como suas motivações, necessidades, simpatias, aversões e atitudes baseadas em seu conhecimento, sentimentos, emoções e experiências prévias (GUARDANI; ARUCA & ARAUJO, 1996).

Segundo os mesmos autores, as atitudes apresentadas pelo consumidor variam ainda de acordo com fatores relacionados a um determinado produto turístico, tais como a situação de uso de um produto específico (ex.: má conservação, falta de limpeza ou segurança); mudanças provocadas pelas atividades de marketing (ex.: promoção personalizada); mudanças pessoais no decorrer do tempo (ex.: maturidade, maior renda etc); e ainda, crença ou confiança em valores creditados ao produto (ex.: sustentabilidade, responsabilidade social).

No mesmo raciocínio, Ryan (1995) criou um modelo para exemplificar as variáveis que impactam na decisão de compra do consumidor turístico. As variáveis do marketing, do ambiente e situacionais influenciam o comportamento do turista em sua seleção pelo destino. As teorias mais modernas (embora não tão recentes) conceituam um consumidor turístico que almeja experiências, sentimentos e emoções, sem deixar de lado a seleção do destino por meio da racionalidade, valorizando a qualidade dos produtos e serviços turísticos (PINE & GILMORE, 1999; ANDRADE, 2001; SWARBROOKE, HORNER & KRIEGER, 2002; ARNOULD; PRICE & ZINKHAN, 2002; CARÚ & COVA, 2003).

3.4. Qualidade em Turismo

Se as decisões do turista em relação à escolha do destino respondem a fatores pessoais e sociais, então, nem sempre é fácil controlar e compreender o seu comportamento. Porém, os atores envolvidos com o planejamento, a elaboração e a comercialização no setor turístico tem o papel de buscar constantemente a qualidade de produtos e serviços, aproximando-se às necessidades e desejos do consumidor.

Sem dúvida, os autores que estudam o tema concordam que a qualidade é fundamental na busca pela satisfação e fidelidade dos consumidores (KOTLER, BOWEN & MAKENS, 1997; GOELDNER, RITCHIE, & MCINTOSH, 2000; SERRA CANTALLOPS, 2002; RODRIGUES, 2003; GÂNDARA, 2004).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) já afirmavam que a qualidade participa como variável em todos os modelos que explicam a influência na satisfação do turista. Eles mesmos criaram um modelo chamado SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços por meio de cinco dimensões (tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia). O modelo, mesmo que questionado em alguns momentos (WILLIAMS, 1998), foi adaptado para a concepção de muitos destinos turísticos.

Desenvolver qualidade é um meio de buscar excelência, que geralmente configura em uma vantagem competitiva. Um nível de qualidade apropriado e consistente tornará uma prestação de serviços satisfatória e eficaz (OOI *et al*, 1999; RODRIGUES, 2003).

Tradicionalmente, a qualidade era baseada em análises de mercado e no composto de marketing (mix de produto, preço, distribuição e promoção), mas com a evolução dos estudos nesta área, os conceitos foram se ampliando (KOTLER *et al*, 1997). A qualidade não se aplica mais apenas ao produto, mas também aos recursos humanos, à segurança, ao planejamento estratégico, à gestão, às relações humanas e institucionais, além da avaliação e controle dos indicadores de desempenho (BALANZÁ & NADAL, 2003).

São muitos os elementos e fatores que influenciam no sucesso de um produto turístico, mas a qualidade é ponto-chave para empresas e destinos melhorarem sua imagem e competitividade (GÂNDARA, 2003; BOWIE & BUTTLE, 2011; VOASE, 2012).

3.5. Marketing de Destinos Turísticos

O marketing em turismo possui particularidades que o diferenciam das demais áreas que podem ser objetivos dessa ferramenta de gestão. Uma das principais características do marketing turístico é a relativa interdependência entre o setor privado e o setor público, no que diz respeito à manutenção da qualidade do produto turístico (DIAS & CASSAR, 2005).

Esta visão do marketing de lugares foi reforçada por Kotler *et al* (2006):

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006, p.23).

Segundo Bigné, Font e Andreu (2000), o marketing de destinos turísticos foi por muito tempo erroneamente visto como um instrumento com a finalidade de incrementar o número de visitas e a receita do lugar, considerando o turismo como qualquer outro produto. Além deste enfoque não considerar os impactos do desenvolvimento turístico, ainda identifica o marketing de destinos unicamente com a promoção do lugar.

Nos conceitos mais modernos, é o consumidor (com suas necessidades, desejos e satisfação) e a comunidade local que estão no centro das atenções. Ou seja, o objetivo do marketing de destinos deve ser o de conhecer e entender o consumidor e a comunidade local tão bem que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente às suas necessidades (CAMACHO, 1998; MARTÍN ROJO, 2000; SERRA CANTALLOPS, 2002; GÂNDARA, 2004; TRESSERRAS, 2008; VOASE, 2012; MORRISON, 2012).

Ainda, o marketing vem passando por transformações ligadas às evoluções do próprio consumidor, das empresas e dos destinos. Estes vêm se organizando em torno das competências dos clientes, os quais assumem a posição de coprodutores na prática do consumo, em função de sua experiência e conhecimento, que estão cada vez mais relacionados à oferta da empresa (PRAHALAD & RAMASWANY, 2000).

Devido a esta visão moderna do marketing, surge a necessidade de estudar sua evolução (MEDAGLIA, 2005), assim como suas práticas (EJARQUE, 2005).

Algumas tendências do marketing de lugares ou de destinos estão o marketing relacional (ELIZAGARATE, 2003); o marketing experiencial (PINE & GILMORE, 1999; BARBOSA, KOVACS, MELO, 2009); a hipersegmentação de mercado (VALLS, 1996; MOLINA, 2003; ANSARAH & PANOSSO NETTO, 2009); o marketing das mídias e redes sociais (MILANO, BAGGIO & PIATELLI, 2011); e, o planejamento estratégico com indicadores de desempenho, a exemplo das empresas profissionalizadas (MARTÍN ROJO, 2000; HAYLLAR, EDWARDS, GRIFFIN & ALDRIGUI, 2011).

4. Caracterização do Objeto de Estudo

Em Curitiba, o CCVB foi inaugurado em agosto do ano 2000 por algumas lideranças locais do setor turístico, a exemplo de outras centenas de cidades pelo mundo, valorizando e reconhecendo o valor do associativismo na atividade turística (CCVB, 2013).

Atualmente, o CCVB conta com 146 mantenedores (nome dado às organizações filiadas), que garantem a sobrevivência e as atividades desenvolvidas por meio de mensalidades e do *Room Tax*, uma doação que os hóspedes dos hotéis associados pagam por diária gerada. Segue abaixo tabela demonstrativa dos mantenedores e suas respectivas áreas de atuação:

Tipologia das empresas mantenedoras CCVB	Quantidade
Agência de Turismo Receptivo	5
Agência Online	1
Agência de Turismo Emissivo	6
Capacitação / Educação	4
Centros de Convenções e Exposições e Espaço para Eventos	6
Compras, Gastronomia e Entretenimento	31
Comunicação e Imprensa	3
Consultoria Especializada	3
Eventos	1
Gráficas, Editoras e Solução de Imagem	3
Locadora de Veículos e Transporte	6
Meios de Hospedagem	47
Mobiliário e Designer para Interiores	1
Montadoras, Infraestrutura e serviços para eventos	10
Operadoras de Viagens	2
Organizadores de Eventos	9
RH para Eventos	2
Serviços para Eventos Sustentáveis	1
Tecnologia e Mídias para Turismo e Eventos	2
Web e Portais	3

Tabela 02: Mantenedores do CCVB em Junho de 2014.

Fonte: adaptado de CCVB, 2014.

Como a entidade é um instituto sem fins lucrativos, todo o valor arrecadado só pode ser destinado ao custeio da própria estrutura (custos fixos e variáveis) e ações de marketing para a cidade (investimentos), seja de captação de eventos (*Convention*), seja de atração de visitantes (*Visitors*) (CCVB, 2014).

É importante ressaltar que o fluxo turístico para a cidade de Curitiba segue uma lógica inversa às estatísticas mundiais. Estima-se que cerca de 60% do fluxo turístico mundial corresponda a viagens de lazer e 40% são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios e eventos (UNWTO, 2013). Já a cidade de Curitiba recebe cerca de 40% de turistas de lazer e 60% de turistas de negócios e eventos (IMT, 2013).

O CCVB (2013) possui um planejamento estratégico construído de forma participativa, com ações e metas estipuladas para até 2020 por todos os envolvidos (Conselho Diretor, Diretoria Executiva e Mantenedores) que, pretende divulgar e melhorar constantemente na prática os conceitos estudados a seguir com relação à cidade de Curitiba: produto turístico, consumidor turístico, qualidade e marketing de destinos.

Por meio de várias ações de marketing de destinos, o CCVB promove uma Curitiba que, ao mesmo tempo, valoriza o turismo experiencial (ex.: esportes, cultura, natureza, shows etc), mas

que também garante seriedade e organização em seus produtos turísticos. Ambas visões se relacionam com qualidade.

No caso específico do CCVB, a qualidade de todos os serviços e produtos deve constar do Planejamento Estratégico 2020 que inclui objetivos, metas, estratégias e ações de marketing turístico buscando melhorar a imagem e a competitividade da própria instituição, de seus mantenedores e da cidade de Curitiba.

O papel do CCVB é analisar estas tendências aplicadas ao contexto de Curitiba e entorno para, assim, trabalhar o marketing turístico do destino, determinando as ações e direções a serem tomadas, sempre voltadas para a demanda potencial e para o consumidor-alvo, beneficiando a todos os atores do processo.

No caso do produto turístico Curitiba, considerada por muitos profissionais e pesquisadores como um destino turístico organizado (GÂNDARA, 2003; MOURA, 2007), o CCVB precisa lidar com elementos difíceis de controlar, tais como a complexidade das relações com a comunidade local; a diversidade de interesses implicados; o complexo relacionamento entre público e privado; a constante participação no desenvolvimento, produção e hierarquização dos produtos turísticos complementares; o comprometimento de distribuição e comercialização dos intermediadores e operadores, entre outras questões, que levam os consumidores turísticos a melhorarem suas percepções, experiências e imagem do destino.

5. Análise dos Resultados

É importante salientar que o CCVB é um instituto sem fins lucrativos que congrega as empresas do setor, buscando realizar atividades de marketing de destinos e promoção turística de Curitiba e região, com o intuito de atrair mais visitantes, eventos e melhores negócios para seus mantenedores, beneficiando a todos os *stakeholders* (CCVB, 2013).

Para isso, o CCVB conta com 10 profissionais da área de Turismo em sua equipe executiva e 12 empresários e executivos em seu Conselho Diretor (CCVB, 2013). Esta equipe busca capacitar-se constantemente para reunir o que existe de tradicional e moderno nos conceitos trabalhados na prática, como foi observado a seguir:

a) Produto Turístico: Os conceitos tradicionais e mais antigos estudados no marco teórico deste artigo (BOULLÓN, 1990; RUSCHMANN, 1991; MATHIESON & WALL, 1992; ALTÉS MACHÍN, 1993; COOPER, FLETCHER, FYALL, GILBERT & WANHILL, 1993; SMITH, 1994; BIGNÉ, 1996; VALLS, 1996; OMT, 1998; BENI, 1998; TRIBE, 1999; IGNARRA, 1999) são trabalhados na prática quando o CCVB realiza reuniões diárias com o setor público e o setor privado no sentido de planejar, elaborar, organizar, distribuir, comercializar e avaliar o produto Curitiba, Região e Litoral, assim como produtos complementares e produtos específicos (ex.: Batel Soho; Roteiro da Uva e do Vinho, Restaurante Durski, entre outros).

Com relação aos conceitos mais modernos (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000; ANDRADE, 2001; DE BORJA SOLE; CASANOVAS PIA; BOSCH CAMPRUBÍ, 2002; GÂNDARA, 2004; TRESSERRAS, 2008;

COOPER, HALL & TRIGO, 2011; MORRISON, 2012), o CCVB busca melhorar o produto Curitiba, Região e Litoral pensando na coprodução do mesmo, como por exemplo é feito com os eventos focados em *Visitors* (Natal de Curitiba, Festival de Inverno, Casa Cor, Festival de Teatro), em que a opinião dos turistas de anos anteriores auxiliam na melhoria do produto. O CCVB se torna um organismo de monitoramento da oferta turística da região.

b) Consumidor Turístico: O CCVB possui 3 tipos de consumidor turístico baseando-se nas referências tradicionais (JAFARI, 1987; URRY, 1990; JENKINS & LICKORISH, 1997; MARTÍN ROJO, 2000; ANSARAH, 2000; MIDDLETON, 2002). Um deles é o próprio turista que vem para a cidade por motivo de lazer e outras motivações (principalmente negócios e eventos); outro é o promotor de eventos que busca ajuda do CCVB para captar acontecimentos (especialmente os técnico-científicos) para Curitiba e região; e o terceiro é o próprio mantenedor do CCVB que, apesar de também ser um dos “proprietários” da instituição, também depende de muitos serviços que são elaborados e fornecidos pelo próprio CCVB (ex.: mapas turísticos da cidade fornecidos aos hotéis e restaurantes).

Com relação aos conceitos modernos de consumidor turístico (PINE & GILMORE, 1999; ANDRADE, 2001; SWARBROOKE, HORNER & KRIEGER, 2002; ARNOULD; PRICE & ZINKHAN, 2002; CARÚ & COVA, 2003), o CCVB busca apoiar eventos culturais (ex.: Carnaval e Feiras Gastronômicas) e esportivos (ex.: Copa do Mundo 2014 e Jogos da Juventude), assim como apoia mantenedores que comercializam produtos voltados para o marketing experiencial (ex.: Núcleo de Turismo Receptivo e bares e restaurantes temáticos da cidade), atraindo o consumidor contemporâneo para a região.

c) Qualidade Turística: tradicionalmente, se a qualidade é fundamental na busca pela satisfação e fidelidade dos consumidores (KOTLER, BOWEN & MAKENS, 1997; GOELDNER, RITCHIE, & MCINTOSH, 2000; SERRA CANTALLOPS, 2002; RODRIGUES, 2003; GÂNDARA, 2004), então o CCVB precisa realizar um trabalho intenso com seus mantenedores para verificar se os mesmos estão prestando serviços de qualidade. Treinamentos, capacitações e workshops são constantes, como por exemplo, o Encontro de Mantenedores, evento que acontece a cada semestre com o objetivo de unificar o padrão dos produtos e serviços da cidade, ou mesmo, discutir temas importantes para todos.

Na conceituação mais moderna de qualidade, conforme visto em Balanzá & Nadal (2003), a mesma não se aplica mais apenas ao produto, mas também aos recursos humanos, à segurança, ao planejamento estratégico, à gestão, às relações humanas e institucionais, além da avaliação e controle dos indicadores de desempenho. Por isso, o CCVB trabalha com muita seriedade para demonstrar qualidade de suas próprias ações para um consumidor bem específico que é o promotor de eventos.

Seja um presidente de uma sociedade médica, seja um coordenador de curso de alguma universidade, o CCVB acompanha todo o processo de captação do evento que ele queira trazer para Curitiba. Este trabalho é complexo e exige toda a atenção da equipe de eventos. O ápice

deste trabalho e que demonstra qualidade é a defesa oral do destino frente aos congressistas que votarão onde será a próxima edição; em 2013, o CCVB alcançou o maior número de eventos captados na história do instituto demonstrando um alto índice de sucesso e qualidade em sua prestação deste serviço específico.

d) Marketing de Destinos: segundo Bigné, Font e Andreu (2000), o marketing de destinos turísticos foi tradicionalmente utilizado apenas para aumentar o número de visitas e a receita do lugar, considerando o turismo como qualquer outro produto. Neste sentido, o CCVB não se preocupa com os números das visitas a Curitiba e Região, embora tenha um trabalho muito específico com a assessoria de imprensa para divulgar o destino em todas as mídias nacionais e internacionais possíveis, além de participações em feiras e workshops internacionais, articulando com as visitas de divulgação nos principais operadores turísticos daquele país (as chamadas “blitz”). Em 2013, estas aconteceram em Londres, Madrid, Buenos Aires e Assunção (CCVB, 2013).

Em relação aos modernos conceitos de marketing de destinos, o CCVB coloca ênfase no marketing relacional (ELIZAGARATE, 2003); no marketing experiencial (PINE & GILMORE, 1999; BARBOSA, KOVACS, MELO, 2009); na hipersegmentação de mercado (VALLS, 1996; MOLINA, 2003; ANSARAH & PANOSSO NETTO, 2009); no marketing das mídias e redes sociais (MILANO, BAGGIO & PIATELLI, 2011); e, no planejamento estratégico com indicadores de desempenho (MARTÍN ROJO, 2000; HAYLLAR, EDWARDS, GRIFFIN & ALDRIGUI, 2011), por meio das seguintes práticas:

- 1) O CCVB se relaciona com seus consumidores (*visitors*) com a proximidade que a tecnologia permite; seguindo os conceitos do marketing relacional, profissionaliza seu marketing por meio da Internet e das mídias e redes sociais, deixando para trás boa parte da tensão que antes era provocada entre a oferta e a demanda (principalmente na falta de um portal ou site da cidade).
- 2) O CCVB apoia com promoção específica aqueles mantenedores que oferecem produtos diferenciados e focados no turismo de experiências, como por exemplo a Special Paraná (que possuía o Segway), a Kuritibike (com seus tours de bicicleta), ou mesmo a BWT (com seus trens de luxo ou noturno).
- 3) O CCVB define suas ações focadas na segmentação turística que mais traz benefícios para a região, como é o caso das viagens de eventos e negócios. Para isso, articula uma mesma agenda e calendário com seus mantenedores organizadores e espaços de eventos; também, define com os órgãos públicos quais as segmentações que cada um fará promoção (ex.: o Instituto Municipal de Turismo está focado em eventos esportivos e culturais, enquanto que a Paraná Turismo está direcionando suas ações de marketing para os festivais gastronômicos).
- 4) Entre os recursos mais utilizados da Internet estão as mídias e redes sociais que, também, tem realizado mudanças na forma de se fazer marketing, e mais

precisamente, promoção *online*, para os destinos turísticos. Portanto, utilizar-se destas ferramentas é obrigatório para o CCVB, que facilita a comunicação com seus consumidores e *stakeholders* por meio de: redes sociais *Facebook* e *Twitter* conectados com *website* oficial; *hotsites de eventos específicos*; aplicativo Curta Curitiba para dispositivos móveis; *email marketing*; *e-mails* convencionais; assessoria de imprensa; divulgação de informações via *news* próprias; ou mesmo, abastecendo os blogueiros do setor com conhecimentos sobre o destino.

Segundo relatos da própria página CCVB (2013) no *Facebook*, as visitas ao perfil do CCVB aumentaram devido a uma revisão da forma de abordagem no conteúdo publicado; da escolha de assuntos relevantes; das fotos de boa qualidade; dos textos rápidos; do trabalho com temas específicos (dias comemorativos tais como: Dia das Mulheres, Dia do Médico, Páscoa, feriados em geral); e da maior interação com público.

- 5) Por fim, todas as ações do CCVB são condicionadas a um planejamento estratégico baseado na missão e na visão da organização, articulados com metas e indicadores de desempenho bem delimitados (ex.: índice de satisfação dos mantenedores; clima de trabalho da equipe executiva; número de capacitações aos profissionais dos hotéis da cidade; número de eventos captados para a cidade, entre vários indicadores estabelecidos de forma democrática e em assembleia geral).

Todas estas ações e outras mais apontam claramente para uma utilização sistemática das teorias tradicionais e emergentes do marketing de destinos nas práticas do CCVB, que diariamente busca construir melhores experiências de viagens; maior qualidade dos serviços e produtos turísticos; maior variedade em termos de bens e equipamentos turísticos; melhor imagem e reputação do destino turístico Curitiba, Região e Litoral.

6. Conclusão

Evidenciou-se que o CCVB atua na prática baseado em teorias tradicionais e contemporâneas sobre o Marketing de Destinos, satisfazendo as necessidades de qualidade de seus consumidores e alcançando melhores resultados para os seus *stakeholders*.

Este artigo procurou relacionar os conceitos de Produto, Consumidor e Qualidade aplicados à atividade turística, justamente para contrastar com as estratégias e ações que o CCVB adota para trabalhar de forma planejada e organizada a imagem da capital paranaense, já que a própria imagem e a reputação do destino auxiliam promotores de eventos e turistas em suas escolhas e na tomada de decisão.

Fica evidente a importância do papel do Marketing de Destinos no planejamento e nas estratégias de promoção, desde que aplicadas em ações práticas, de controle e avaliação efetiva, condizentes com o mercado atual e potencial em que qualquer destino está inserido.

Às vésperas da Copa do Mundo de 2014, o setor público e privado vem aplicando somente parte do marketing mix (a comunicação) ao turismo, e com pouca atenção aos outros componentes desta área do conhecimento aplicado. Portanto, uma estrutura organizacional como o CCVB - incluindo sua visão, missão, objetivos e metas - tem a capacidade de melhorar a qualidade, a imagem e a competitividade da região de Curitiba, ampliando e maximizando a experiência do visitante e do consumidor.

7. Referências

- ALTÉS MACHÍN, C. Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Síntesis: Madrid, 1993.
- ANDRADE, J. R. Comportamento do Consumidor e Escolha do Produto Turístico. Revista Turismo em Análise. V. 12. N. 2. São Paulo. 2001.
- ANSARAH, M. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- _____ & PANOSSO NETTO, A (Org.). Segmentação do Mercado Turístico. São Paulo: Ed. Manole, 2009.
- ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. Consumers. New York: McGraw-Hill. 2002.
- BALANZÁ, I. M. & NADAL, N. C. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Cengage Editores, 2003.
- BARBOSA, M. de L., KOVACS, M. H., MELO, L. da S. Gestão da Experiência de Serviços de Hospitalidade: o que a Empresa Propõe e qual o Significado para o Consumidor. In: Anais do XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009.
- BENI, M. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 1998.
- BIGNÉ, J. E. Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro. Estudios Turísticos (129), pp. 105-127, 1996.
- _____, FONT, X., ANDREU, L. Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Editorial ESIC, 2000.
- BOULLÓN, R. C. Planificación del espacio turístico. México: Trillas, 1990.
- BOWIE, D. & BUTTLE, F. Hospitality Marketing: Principles and Practice. 2nd Edition. Oxford: Elsevier, 2011.
- CACHO, A. & AZEVEDO, F. O turismo no contexto da sociedade informacional. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.2, p.31-48, 2010.
- CAMACHO, M. A. R. Marketing Relacional Hotelero: el Camino Hacia la Lealtad del Cliente. Madrid: Ediciones Profesionales y Empresariales, S.A., 1998.
- CARNEIRO, Lais. Política de apoio à captação de eventos internacionais no Brasil: análise do ranking ICCA entre 2003 e 2009. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.3, p.338-355, dez. 2011.
- CORIOLOANO, L. N.; MONTES, V. A. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 1, p. 40-64, maio 2003.
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a More Humble but
CCVB. www.curitibacvb.com.br, acessado em 20-11-2013 e 10-06-2014.
- CHIAS, Josep. El Negocio de la Felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Prentice Hall, 2004.

- COOPER C, FLETCHER J, FYALL A, GILBERT D, WANHILL S. *Tourism: principles and practice*. 3a Ed. São Paulo: 1993.
- _____, HALL, M. & TRIGO, L. *Turismo Contemporâneo*. São Paulo: Ed. Campus, 2011.
- DE BORJA SOLE, L.; CASANOVAS PIA, J. A.; BOSCH CAMPRUBÍ, R. *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC, 2002.
- DENCKER, A. F. M. *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Ed. Futura, 2007.
- DIAS, R. & CASSAR, M. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.
- EJARQUE, J. *Destinos Turísticos de Éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirâmide, 2005.
- ELIZAGARATE, Victoria de. *Marketing de Ciudades*: Madrid: Esic , 2003.
- FONT, X. & EL DIEF, M. The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18, No. 2, 157–174, 2010.
- FRATUCCI, A.C. Os lugares Turísticos: Território do Fenômeno Turístico. *Revista Eletrônica GEOgraphia*, Vol. 2, No 4. Niterói: UFF, 2000.
- GÂNDARA, J. M. G. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. *Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão*. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- _____. La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. *Turismo: Visão e Ação*. vol. 6, n.1, jan/abril, 2004.
- GARTRELL, R. B. *Destination marketing: for convention and visitors bureaus*. Dubuque: Kendall Hunt, 1998.
- GOELDNER C, RITCHIE J, MCINTOSH R. *Tourism: principles, practices and philosophies*. London: John Wiley & Sons, 2000.
- GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú com Vida Convention & Visitors Bureau. *Revista Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC)*, v. 11, n. 2, p. 263-279, 2009.
- GUARDANI, F. ; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do Consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Revista Turismo em Análise*, v. 7, n. 2. São Paulo, 1996.
- HAYLLAR, B.; EDWARDS, D.; GRIFFIN, T. & ALDRIGUI, M. *Turismo em Cidades: espaços urbanos, lugares turísticos*. São Paulo: Ed. Campus, 2011.
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- IMT. www.turismo.curitiba.pr.gov.br, acessado em 05-12-2013.
- JAFARI, J. *Tourism Management: the sociocultural aspects*. V.8. NY: Elsevier, 1987.
- JENKINS, C. L. & LICKORISH, L. J. *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall, 1997.
- _____; REIN, Irving; HAIDER, Donald H & GERTNER, David. *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRUDYCZ, F. L. *O desenvolvimento do Turismo de Eventos em Foz do Iguaçu – PR: O Iguassu Convention & Visitors Bureau*. Dissertação (Mestrado em Turismo). São Paulo: UNIBERO, 2003.
- LAVILLE, C. e DIONE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settinieri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

- LEMOS, I. S.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. SILVA, W. V. Disposição a Pagar pela Taxa de Turismo aplicada nos Hotéis pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau. In: XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. Curitiba: Anais do XI SIT, 2009.
- MARTÍN ROJO, Imaculada. Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Madrid: Ed. Pirámide, 2000.
- MARTINS, W. R. A trajetória do Convention & Visitors Bureaux (C&VBX) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos. Juiz de Fora: Revista Estação Científica Online. No. 06, ago-set, 2008.
- MATHIESON, A., WALL, G. Tourism: economic, physical and social impacts. Edimburgh: Longman, 1992.
- MEDAGLIA, J. Un estudio sobre la necesaria evolución del marketing de destinos turísticos y su sinergia con la planificación estratégica de destinos turísticos. Dissertação de Mestrado. Málaga: Universidad de Málaga, 2005.
- MIDDLETON, V.T.C. Marketing de Turismo: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MILANO, R.; BAGGIO, R. & PIATELLI, R. The effects of online social media on tourism websites. In LAW, R. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism. pps 471-483. Wien: Springer-Verlag, 2011.
- MOLINA, S. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.
- MORAES, A. Web site como ambiente de comunicação: uma análise da usabilidade dos websites dos Convention & Visitors Bureau do Estado de Santa Catarina. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2011.
- MORRISON, Alastair M. Marketing de Hospitalidade e Turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MOURA, Rosa. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. Turismo - Visão e Ação - vol. 9 - n.3 p. 341-357 set. /dez. 2007.
- OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Convention Bureaux. Revista dos Eventos, n. 09, p. 51, 2000.
- OLIVEIRA, V. M. Turismo de Negócios e Eventos no Desenvolvimento do Município de Guarulhos. Revista Turismo em Análise, São Paulo, II (1):60-69 maio 2000.
- OMT. Introducción al Turismo. Madrid: OMT, 1998.
- OOI, A. W.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. Analysing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality, v. 9, n. 2, p. 136-143, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-43, 1988.
- PINE B.J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage, Harvard Business School Press. Boston: Harvard Press, 1999.
- PIRES, F. C.; BICALHO, G. C. S.; MARQUES, A. O. A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa "BH Espera por Você!": o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.12-29, abr. 2013.
- PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. Harvard Business Review. Boston: Harvard Press, 2000.
- RODRIGUES, J. M. S.; Gestão da Satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no Mercado de Turismo. Natal: UFRN. 2003.
- RUSCHMANN, D. Marketing Turístico: um enfoque promocional. Campinas: Ed. Papirus, 1991.
- RYAN, C. Leisure and tourism - the applicatin of leisure concepts to turism behaviour - a proposed model. In: SEATON, A. V. (Ed.). Tourism: the state of art. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- SCHIAVETTI, A.; GUIMARÃES, A.; ARAÚJO, I.; CAZORLA, I. Turismo de Eventos y Negócios: el caso de Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 2006.

- SCHLÜTER, Regina. Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.
- SERRA CANTALLOPS, Antoni. Marketing Turístico. Madrid: Ed. Pirámide, 2002.
- SHIBAKI, V. V. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. *Revista Turismo: Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 15, n. 1, p. 84-94, 2013.
- SMITH, S. L. J. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-598, 1994.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. & KRIEGER, S. O Comportamento do Consumidor Turístico. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.
- TRESSERRAS, J. J. Barcelona: um modelo de sucesso. In: VIGNATI, Frederico. *Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: SENAC/RJ, 2008.
- TRIBE, J. *Economía del ocio y el turismo*. 2 edición. Madrid: Síntesis, 1999.
- UNWTO. Statistics and Facts. www.unwto.org, acessado em 01-12-2013.
- URRY, J. *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage, 1990.
- VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto, 1996.
- VOASE, Richard. Recognition, Reputation and Response: some critical thoughts on destinations and brands. *Journal of Destination Marketing & Management*. n.1. pg 78–83. Reino Unido: Elsevier, 2012.
- WILLIAMS, C. Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98-110, 1998.