

A regionalização do turismo no Estado do Paraná desde uma perspectiva de marketing

Francisco José Gouveia de Castro¹
José Manoel Gonçalves Gândara²

Resumo

A literatura do turismo realizado de forma experiencial influenciou sobremaneira a elaboração de planos de marketing turístico no Estado do Paraná devido à importância acadêmica que o tema tem alcançado nas últimas três décadas e, como resultado disso, o claro entendimento, categorização e identificação dos perfis de consumo que demandam por atrativos que são ofertados no território paranaense. A questão que se coloca nesse estudo é se no Estado do Paraná a oferta de atrativos turísticos para buscadores de experiências, segundo a classificação proposta por Pine e Gilmore (1998) e segundo uma perspectiva de marketing, está consolidada regionalmente no sentido de conformação de Regiões de Turismo.

O presente trabalho tem por objetivo identificar e analisar o ordenamento territorial por meio da hierarquização e regionalização dos principais atrativos turísticos ofertados no Paraná para os diversos perfis de experiências. Para alcançar este objetivo utilizou-se a técnica de pesquisa de levantamento descritiva, com uso da netnografia a partir da categorização por via das avaliações do TripAdvisor. Contudo, cabe esclarecer que este estudo tem caráter exploratório-descritivo com forte viés qualitativo, como descrição dos resultados obtidos a partir do embasamento teórico proveniente da literatura acerca da economia da experiência e do marketing de destinos turísticos, seguindo a abordagem das dimensões de experiências de Pine e Gilmore (1998). Identificados os principais atrativos, foi realizada a hierarquização e regionalização dos municípios de acordo com o número de avaliações do TripAdvisor. De fato, foi possível, no âmbito dos conceitos de espaço turístico ancorados nas ideias de Douglas Pearce (2015) e Barrado-Timon (2004) entre outros, hierarquizar e propor uma Regionalização do Turismo no Estado do Paraná. Para isso, diante dos esforços e comprometimento da governança formada pelo setor público, iniciativa privada, meios acadêmicos e sociedade civil seguindo os conceitos de Organizações de Gerenciamento de Destinos (DMO), amplamente discutido por Buhalis (2000), Flores e Mendes (2014), foi possível analisar e traçar roteiros de acordo com a orientação dos Planos elaborados a partir da institucionalização desses entes citados. Não menos importante foi a percepção de Jovicic (2016), exposta no marco teórico, quando levou em consideração o papel da Tecnologia da Comunicação e Informação na definição de destinos turísticos inteligentes e que é fundamental para o planejamento estratégico do marketing local num mundo cada vez mais globalizado e moderno. Além dos fatores já apontados acima, as peculiaridades históricas, étnicas e demográficas na formação dos principais atrativos permitiram a formação de um ambiente favorável à satisfação das necessidades dos turistas que buscam as experiências categorizadas segundo os critérios de Pine e Gilmore (1998). Contudo, os atrativos do estado ainda estão aquém de alcançar o desenvolvimento satisfatório do turismo experiencial aqui abordado. Ainda, a título de conclusão, observou-se que as ofertas de destinos turísticos se caracterizam pela

¹ Bacharel em Ciências Econômicas. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5586866331317008>. E-mail: fjgcastro@gmail.com

² Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canarias (Espanha). Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2820622668034670>. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br



**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

concentração territorial em torno dos grandes centros urbanos, pela homogeneidade, pela dinâmica demográfica dos municípios que as compõem, o que é favorecido devido à infraestrutura e pelo contingente demográfico, que gera a demanda por esses produtos.

Palavras-chave: Economia da Experiência; Marketing; Destinos Turísticos, Regionalização.