

O MARKETING TURÍSTICO COMO INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO NA REGIÃO DE FOZ DO IGUAÇU E MUNICÍPIOS LINDEIROS AO LAGO DE ITAIPU.

Jose Manoel Gonçalves Gândara¹
Claudio Alexandre de Souza²
Marino Castillo Lacay³

Recebido em 24/04/2011

Aprovado em 09/08/2011

¹ UFPR. Doutor em Turismo e Sustentável. jmggandara@yahoo.com.br

² UNIOESTE. Doutorando em Geografia. cas_tur@yahoo.com.br

³ SETU-PR. Mestrando em Geografia. marino@setu.pr.gov.br

RESUMO:

Na construção da relação de troca que se estabelece nos destinos turísticos entre turista, trade e comunidade local, estes 3 grupos de atores sociais devem estar intimamente ligados no planejamento do marketing. É nesse contexto que se desenvolve a reflexão a seguir: traçar um paralelo entre as diversas formas que o planejamento do marketing turístico regional assume na região das Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, na fronteira trinacional. Para a análise foram utilizados como fontes o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS, realizado pela Secretaria de Estado do Turismo, para o Programa de Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR financiado pelo Banco Interamericano do Desenvolvimento - BID e o MTUR; a visão de mercado do Guia Quatro Rodas, o trabalho da Competitividade dos Destinos Turísticos, do MTUR-FGV 2010 e o Plano de Marketing Turístico do Estado do Paraná para o ano de 2011. Da análise se depreende a necessidade de utilizar o planejamento do marketing turístico como elo condutor do processo de construção de um destino. A visão de planejamento muitas vezes termina divorciando-se da visão de mercado, e, ambas do papel que exerce a comunidade no processo de construção de um turismo sustentável, daí que a aferição dos impactos na transformação do espaço pode ser divergente dos esperados. O resultado fortalece a visão de que planejamento da região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu deverá integrar o entorno da fronteira trinacional como elemento de inclusão social e cultural.

PALAVRAS-CHAVE:

Região turística de Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu; planejamento turístico, marketing turístico; produção e transformação do espaço turístico.

1. INTRODUÇÃO

A gestão estratégica do marketing turístico promove transformações essenciais no desenvolvimento dos produtos nas regiões face ao poder criativo que exerce e ao fato de suas ações estarem direcionadas para a promoção do deslocamento das pessoas até os destinos turísticos. Por sua vez, pela fruição da comunidade residente e visitante esse deslocamento provoca alterações no espaço. Este artigo se propõe analisar o marketing para o espaço denominado Região Cataratas do

Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu na região Oeste do Paraná¹, cujo uso turístico é delimitado geograficamente pelas áreas naturais que margeiam o Rio Iguaçu, o Rio Paraná e a Usina Hidrelétrica de Itaipu e se estende por fronteiras nacionais (Mato Grosso do Sul) e internacionais (Paraguai e Argentina, chamada também de fronteira Trinacional).

Nessa construção do espaço trinacional, a análise da organização do espaço turístico das Cataratas de Iguaçu e Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu será feita a partir da identificação das estratégias de marketing postas em prática pelo Conselho Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu – COMTUR, e seus efeitos indutores, além dos fluxos medidos pelo efeito multiplicador da atividade nos municípios Lindeiros e de aumento geral da demanda do destino.

Na seqüência da análise, se estudam elementos do diagnóstico dos PDITS –PRODETUR². Avaliam-se a espacialidade construída nas análises do PRODETUR o marketing que impulsiona a região turística, assim como os produtos considerados estrelas pelo mercado (GUIA, 2010), além da competitividade sistêmica que representa a atividade ante o mercado regional de acordo com o relatório apresentado pela FGV (2010).

Conclui-se buscando compreender e utilizar o marketing turístico como uma ferramenta de gestão para a dinamização de uma região que já recebe visitantes, que pode contribuir para a redistribuição do fluxo de visitantes e a dinamização da cadeia produtiva do turismo reforçando assim os efeitos multiplicadores nas atividades econômicas da região.

Este trabalho é resultado de pesquisa bibliográfica sobre a área de marketing e transformação do espaço, pesquisa documental exploratória sobre a região em dados da bases públicas e privadas locais, estaduais e nacionais, além de observação participante realizada pelos pesquisadores em seus diversos estudos profissionais na região.

2. UMA NECESSÁRIA REVISÃO DOS ENFOQUES DA PRODUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO TURÍSTICO

Doreen Massey (2005) no seu estudo sobre as novas políticas da espacialidade propõe a construção de uma abordagem alternativa do espaço. Segundo a autora (2005, p.29) é importante

¹ A Região Oeste do Paraná, também chamada de mesorregião, é uma divisão do IBGE que obedece a critérios de similaridade de espaço geográfico regional, de organização da população residente, da produção, comercialização e consumo regionais. Esses critérios, contudo, não são de todo homogêneos, o que tem provocado debates quanto à validade dessa divisão. Para os fins deste trabalho faremos uso da divisão regional realizada pelas oficinas da Secretaria de Turismo do Estado do Paraná, onde os municípios turísticos da região se agregaram em torno do Lago Itaipu e as Cataratas, dividindo-se da inicialmente chamada região turística do Oeste. Assim, municípios como Cascavel, Toledo, Matelândia e seu entorno, com um perfil assentado fortemente na agroindústria, ficaram de fora dessa divisão regional. Dos 54 municípios da Mesorregião Oeste, 15 pertencem aos municípios Lindeiros ao Lago Itaipu.

² O PDITS forma parte do ROP- Regulamento Operacional do Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional – PRODETUR, que o MTUR e o Banco Interamericano do Desenvolvimento –BID financiam para regiões escolhidas dentro dos critérios do desenvolvimento de destinos turísticos indutores no Brasil

reconhecer num primeiro momento, que o espaço é o produto de inter-relações, desde a dimensão do global até o intimamente pequeno; segundo, que o espaço deve ser compreendido como a esfera da possibilidade da existência da multiplicidade, no sentido da pluralidade contemporânea, como uma esfera na qual coexistem distintas trajetórias. Terceiro, a autora reconhece que o espaço esta sempre em construção, por tanto no espaço há relações e inter-relações que nascem, se desenvolvem e morrem nele. A autora chama à reflexão a respeito das identidades espaciais (lugares, nações) que podem, igualmente ser reconceitualizadas em termos relacionais a partir das premissas acima, temas que na geografia das relações estão sempre presentes.

A construção do espaço turístico perpassa pela busca da autenticidade da prática turística. Se identidades são espaciais e são portanto mutáveis pela sua capacidade de se interrelacionar, é muito provável que o espaço turístico seja também mutável. Todavia, se a multiplicidade combina com a heterogeneidade, então tal trajetória é um processo, nunca um sistema fechado, implica a insistência constante, cada vez maior, dentro dos discursos políticos, sobre a genuína abertura do futuro (ibidem, p.31). Entender o espaço como a moldura das estruturas do progresso, do desenvolvimento e da modernidade ou como parte do cenário onde acontece a história é imprescindível segundo a autora (ibidem, p.32). Assim, sob essa óptica, este estudo esta dividido em duas partes para identificar o espaço turístico aqui analisado, primeiro sob a perspectiva deste ser efetivamente um corredor turístico, e segundo sob a ótica do uso do marketing turístico como ferramenta de planejamento e gestão que permita refletir sobre a transformação do espaço estudado.

Como apresentado por Molina (2007) e Torres, Becker; Silverio (2009) o turismo é um objeto de estudo da geografia pela capacidade que o mesmo tem de (re) organizar, apropriar, consumir e transformar o espaço; fato este que se busca discutir visto que a área estudada já recebe uma demanda de visitantes considerada uma das maiores do país, mas localizada em um único município.

Entretanto este espaço turístico (BOULLON, 1997, p. 65) estudado nesta pesquisa esta subdividido em 15 municípios da região oeste do Estado do Paraná, possuindo os mesmos 59 atrativos turísticos em seus territórios, como pode ser observado no Planejamento Estratégico de Desenvolvimento Regional vigente (ZANIN, 2008).

Um espaço turístico, entretanto pode ser analisado como: zonas, áreas, complexos, centro, unidade, núcleo, conjunto e ou corredor turísticos segundo suas características físicas, distribuição territorial, infra estrutura existente, atrativos turísticos, (BOULLON, 1997, p.65), as quais podem ser geridas de forma integrada ou não, e esta gestão do espaço pode contribuir para o direcionamento sobre como será este espaço “organizado”.

Como citado por Molina (2007) os agentes locais que atuam no espaço tem responsabilidade sobre os resultados, visto que o espaço e o produto de um conjunto de elementos (SANTOS, 2002) que muitas vezes não é percebido por estes agentes. O turismo é um dos elementos que pela característica de mobilidade de demanda (FONT, 2009), (MIDDLENTON, 2002), (LANQUAR, 2001) desloca fluxo de pessoas para diferentes lugares, fator este que contribui significativamente para as alterações que ocorrem nos espaços pela interação entre o visitante e o visitado (CRUZ, 2007), (MOLINA, 2007), (TORRES, BECKER; SILVERIO, 2009).

O espaço turístico (BOULLON, 1997, p.65) deve ser analisado em função de suas características, neste caso, dos 15 municípios que encontram-se localizados longitudinalmente as margens do lago da Usina Hidrelétrica de Itaipu (ZONIN, 2008) tendo ao norte do espaço os estados de São Paulo e o Mato Grosso do Sul (idem), e ao sul do espaço o município de Foz do Iguaçu (FOZ DO IGUAÇU, 2010). O município de Foz do Iguaçu é o maior receptor de visitantes da região, e indutor de demanda turística regional segundo o Estudo de Competitividade do MTUR (65 DESTINOS, 2010) contudo, o lago de Itaipu, pela extensão do corpo d'água possui características para ter um potencial de uso turístico³, fator que pode ser integrador da região em um atrativo turístico comum e acessível por diferentes pontos, não concentrado em um único município (ZONIN, 2008).

O espaço turístico aqui estudado pelas características geográficas próprias e em função da localização (Ibidem), apresenta particularidades para ser gerido como um espaço turístico único (BOULLON, 1997, p.80), visto que interliga dois estados ao norte, emissores de demanda turística e com atrativos também de referência nacional, e ao sul do espaço, o município de Foz do Iguaçu, com forte característica de receptor em nível nacional e internacional (FOZ DO IGUAÇU, 2010), (ZONIN, 2008).

Cabe destacar que um espaço turístico gerido como um corredor turístico apresenta benefícios como, redução de custo, gestão integrada efetiva, otimização das ações promocionais, aumento do tempo de permanência do visitante. (ALBERT, 2004)

2.1 Marketing Turístico

Pensar o marketing para um espaço turístico pressupõe a compreensão da atividade de turismo (EJARQUE, 2009), (FONT, 2009), (LANQUAR, 2001), (MIDDLENTON, 2002), (PRETOCCHI, 2004), com o intuito de pensar em como planejá-la e geri-la (BIGNE, FONT E ANDREU, 2000), analisando e mensurando a atividade, assim como elaborando ferramentas para

³ Um estudo para o uso turístico comum, do lago de Itaipu, pelos municípios que os margeiam está sendo desenvolvido pela Fundação Parque Tecnológico de Itaipu – FPTI, reunião de planejamento regional em Foz do Iguaçu, em 07 e 08 de fevereiro de 2011.

compreender os impactos que a gestão do marketing pode ter sobre o espaço. O marketing turístico deve ter como estratégia básica conhecer bem os seus clientes reais e potenciais para, a partir desse conhecimento, desenvolver produtos que venham a satisfazer seus desejos e necessidades. (MIDDLENTON, 2002), (PRETOCCHI, 2004).

Espaços (CRUZ, 2007), (MOLINA, 2007), (TORRES, BECKER; SILVERIO,2009) são turísticos por possuírem não somente atrativos e equipamentos turísticos mas também por receber uma demanda turística para o uso destes e contar com uma comunidade local trabalhando nesta atividade. Contudo, todos estes elementos podem encontrar-se em diferentes níveis de desenvolvimento (FONT, 2009), (MIDDLENTON, 2002), (PRETOCCHI, 2004), o que requer a compreensão dos níveis e os impactos que cada um destes, separadamente ou em conjunto, provoca no espaço turístico, considerando que cada realidade e situação deve ser encarada de forma diferente e única.

O marketing pode ser um indutor e direcionador da demanda e compreender e utilizar isto é fundamental para pensar em como gerir o espaço, como orientar as ações estratégicas (EJARQUE, 2009) identificando resultados que sejam positivos todas às partes envolvidas (FONT, 2009), de forma a ser não somente uma ferramenta promotora de ações de gestão mas também de promoção da melhoria das relações do turismo na região.

Partindo da idéia de que o marketing é muito mais do que a soma de meras ações promocionais para gerar demanda, Font (2009) argumenta sobre a preocupação que os gestores devem ter com o uso das ferramentas de marketing para gerir destinos de forma responsável, contribuindo para um direcionamento adequado e que seus resultados sejam reflexo das ações projetadas.

Pensar o espaço de um corredor turístico efetivamente implantado na região turística das Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu vem ao encontro das idéias de Chias (2005) de implementar atrativos diferenciados. Na visão de Chias (2005) um corredor com vários tipos diferenciados de atrativos pode funcionar como vetor de “desmassificação” dos destinos visitados uma vez que já possui uma demanda turística consolidada, que possa ser o fator de atração deste fluxo já existente

Cabe ressaltar que tanto sobre a perspectiva do espaço turístico (CRUZ, 2007), (MOLINA, 2007); quanto do marketing turístico (FONT, 2009), (LANQUAR, 2001), (MIDDLENTON, 2002), os agentes locais estão envolvidos, ou devem ser envolvidos de forma efetiva no planejamento, gestão e controle das ações de marketing para o espaço turístico, pois o que se deve buscar é que o marketing turístico seja realizado de forma efetiva e buscando resultados positivos para todos os envolvidos.

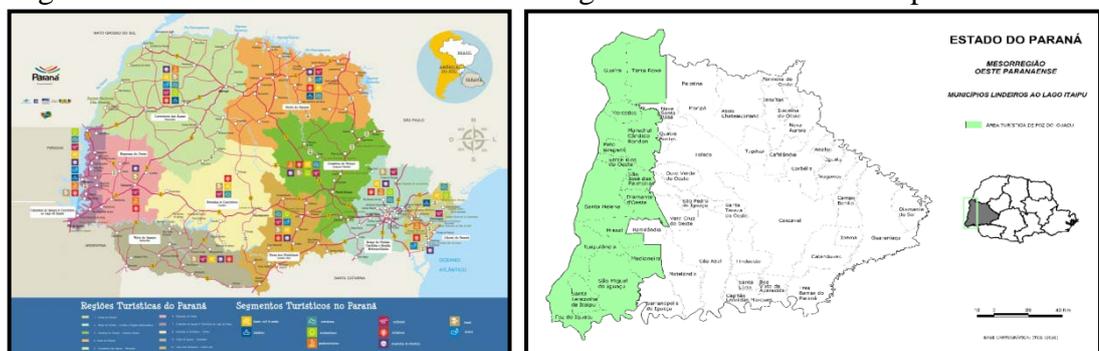
Os municípios da região oeste do Paraná (ZONIN, 2008), (INSTITUTO, 2009) apresentam um complexo exuberante de recursos naturais, recursos estes que já recebem o impacto da atual demanda turística existente (FOZ DO IGUAÇU, 2010), fato que precisa ser considerado para uma gestão responsável da região como um todo (FONT, 2009).

2.2 A Região turística das Cataratas de Iguaçu e Caminhos ao Lago do Itaipu

Foz do Iguaçu, município situado em uma tríplice fronteira (Brasil, Argentina e Paraguai), é o mais desenvolvido turisticamente na região. Sua população, de cerca de 311.336 habitantes, corresponde a 64% da população total da área analisada. Em 1980, quando a Usina Hidroelétrica já estava em implantação, a população de Foz do Iguaçu representava 47% da população total. Em Marechal Cândido Rondon, segundo município em número de habitantes, naquele ano, a população total era 2,4 vezes menor (44.562 hab.). Santa Helena e São Miguel do Iguaçu ocupavam o terceiro lugar, com 22.794 hab. e 25.341 hab., respectivamente. E Guaíra, com 28. 683 hab. Os demais municípios foram criados mais tarde, desmembrados de alguns desses. (IBGE, 2011)

Em 1980, a maioria da população de Foz do Iguaçu e Guaíra já vivia em área urbana. Os outros municípios ainda eram predominantemente rurais. De 1980 a 2000, o processo de urbanização atingiu todos os municípios. Somente em Santa Helena, a população rural, embora pouco numerosa, continuou predominando (52%) sobre a urbana. Aparentemente, além dos desmembramentos dos municípios, houve migração regional para Foz do Iguaçu, tendo em vista que, no período 1980-2000, sua população aumentou em 90%, enquanto que nos outros municípios houve redução no número de habitantes. Pelo Censo Demográfico de 2007, a população da região turística das Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago Itaipu compreende 563 837 habitantes, dos quais 90% vivem em áreas urbanas.

Figura 1 – Regiões Turísticas do Estado do Paraná e Região Turística dos Municípios Lindeiros



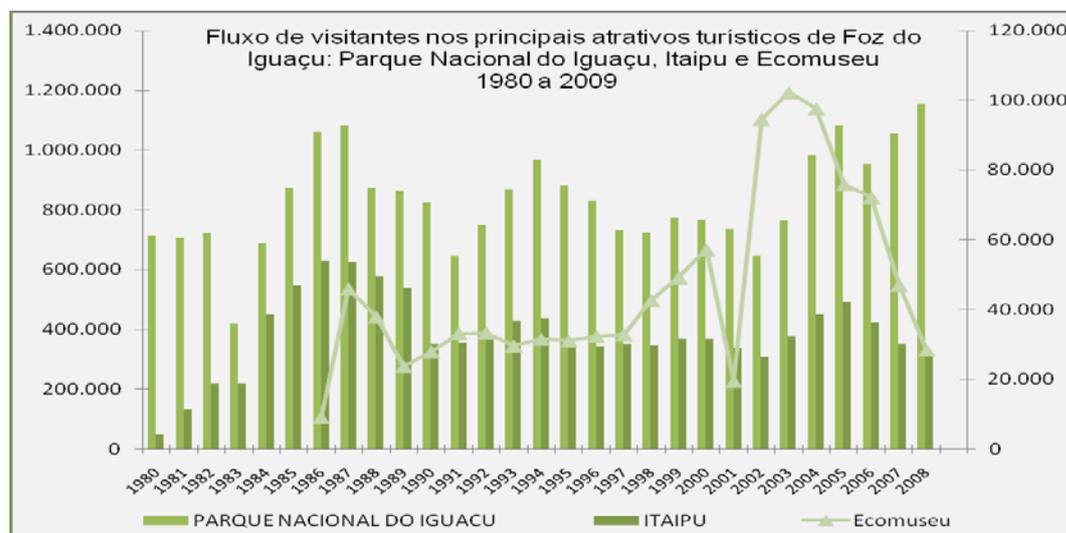
Fonte: SETU, 2009

Fonte: IPARDES, 2011

2.3 Fluxo de Visitantes

O gráfico 1 apresenta de forma comparativa o fluxo de visitantes nos últimos 20 anos em alguns dos principais atrativos turísticos de Foz do Iguaçu.

Gráfico 1 Fluxo de Visitantes no Parque Nacional do Iguaçu, em Itaipu e no Ecomuseu



Fonte: Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, 2011.

Pode-se observar que no final da década de oitenta e no início deste século o Parque Nacional do Iguaçu, recebeu um fluxo de visitantes superior a um milhão de pessoas, em contrapartida a Itaipú Binacional recebeu um fluxo próximo de 600 mil só na década de 80. Uma das possíveis razões para a mudança do fluxo pode ser explicada pela afluência cada vez maior de novos destinos e atrativos turísticos na região, que em junção a manutenção da permanência no destino tem feito com que se mantenha interesse por novas opções (CHIAS, 2005). Outro ponto importante é a retomada do crescimento do fluxo no Parque Nacional que já ultrapassa o milhão de visitantes ano e que reflete um produto estrela por excelência (QUATRO RODAS, 2010, SETU/PDITS 2010), contudo, o fluxo é um ponto que necessita de maiores estudos para compreensão do porque das disparidades acontecem ao interno da própria região e para uma possível compreensão da segmentação que o mercado desenha.

2.4 A estratégia de intervenção do Mercado Turístico: Do fortalecimento institucional à produção e transformação do espaço turístico.

Buscando compreender um pouco mais a região, cabe ressaltar que em Guaíra pode-se conhecer um pouco mais da historia dos Jesuítas e sua passagem além da colonização destas terras. A colonização Germânica é evidente nas cidades de Marechal Cândido Rondon, Pato Bragado,

Missal e Mercedes, onde a arquitetura, a gastronomia e os artesanatos e manifestações culturais ficam evidente. Além das características européias da população que vive ali. Festas como *Deutch fest*, *oktoberfest* são manifestações germânicas presentes e que acontecem todos os anos. Também os típicos cafés coloniais são servidos em vários estabelecimentos da região. E *Chopp* é encontrado em Marechal Cândido Rondon em uma choperia artesanal. Além do Patrimônio Histórico-Cultural, os municípios conhecidos como “Lindeiros” tem em comum, entre si, o fato de se delimitarem com o maior lago do mundo – o Lago de Itaipu. O grande lago constitui o elemento comum de todos estes municípios e sua exploração turística atualmente ocorre pontualmente, onde cada município possui balneário de uso público, com exceção de Pato Bragado e Guaíra, além da existência de condomínios de lazer privados, em Santa Helena, Pato Bragado e Marechal Cândido Rondon. A constatação de um potencial turístico parcialmente explorado constituiu outro motivo importante para a seleção dos municípios Lindeiros como área prioritária do turismo na região e ficam localizados em uma média de 12 a 100 km do destino indutor: Foz do Iguaçu.

Em cidades como Marechal Cândido Rondon se percebe o crescimento de demandas para o turismo de aventura através da prática de *rafting* no rio Iguaçu. Essa mesma demanda tem ainda como opção, a uma distância de minutos, a prática de canoagem na cidade de Entre Rios do Oeste. E ainda, passeios de barco no Lago e visita ao Parque Nacional de Ilha Grande com trilhas e paradas em praias naturais do rio Paraná se encontra na cidade de Guaíra. Alguns quilômetros a mais, e a oferta de passeios de barcos também no município de Pato Bragado.

O turismo de lazer e o turismo rural são os dois fortes segmentos das cidades de Medianeira, Marechal Cândido Rondon e Santa Helena. Os três municípios oferecem uma boa estrutura de hospedagem através de pousadas e hotéis. Uma característica dessa micro-região é a existência de recantos com restaurantes e atividades de lazer como bóia *cross*, trilhas em mata nativa e atividades recreativas, como passeios de charrete, a cavalo, e outras brincadeiras do meio rural. Áreas rurais como o Sítio das Orquídeas e a Cachoeira da Onça em Marechal Cândido Rondon, os Recantos como o Olivo e o Familiar além do Pesque e Prosa em Medianeira, fazem o visitante ter contato com as áreas rurais, bem como a Pousada Morro dos Sete Pecados em Santa Helena e o Recanto do Lago em Santa Terezinha de Itaipu.

A exemplo de Foz do Iguaçu, os municípios Lindeiros, atravessaram situações semelhantes de crises ocasionadas no início da década de 2000. No caso específico desses municípios, em diferentes escalas de intensidade, viram seu fluxo turístico diminuir na década dos 90 como consequência da variação cambial do real, a crise que refletiu diretamente na capacidade e, por conseguinte, no comportamento de suas demandas internacionais e nacionais em referencia aos gastos das famílias em viagens e outras atividades de lazer. Esses espaços, utilizados regionalmente

por paraguaios e argentinos da fronteira trinacional foram limitados em seu uso durante os primeiros anos do novo século.

No entanto, a partir da implementação do Programa de Regionalização do Turismo do MTur, as oportunidades de convênios e da tomada de financiamentos a custos subsidiados, observam-se que os municípios Lindeiros também vivenciam esforços de revitalização turística, alguns já com resultados mensuráveis (COMTUR,2010; LACAY,2009; PDITS, 2010).

Desde as primeiras oficinas de regionalização do turismo o Oeste do Estado do Paraná se configurou como um espaço homogêneo para o desenvolvimento do turismo, no entanto, em 2008, a mudança do quadro institucional da região Oeste para a região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu trouxe a tona conflitos acumulados pelas diversas versões do PRODETUR que mobilizaram municípios da região não contemplados no programa, quer seja pela falta de vocação turística desses municípios ou por não atingirem determinados critérios de seletividade definido no PDITS (PDITS, 2010).

Desde 2001 o Conselho Estadual de Turismo e o comitê gestor do PRODETUR Sul no Paraná realizaram trabalhos de integração regional visando o desenvolvimento dos municípios da área prioritária, e de acompanhar a criação dos conselhos municipais de turismo dos municípios lindeiros, além de Foz, em Guaíra, Marechal Rondon, Itaipulândia, Santa Helena, São Miguel do Iguaçu e Santa Terezinha de Itaipu, durante todo esse tempo, e pelas mudanças políticas ocorridas com as eleições, a governança regional sofreu ante a impossibilidade de trabalhar de forma conjunta o espaço turístico que se pretendia construir.

O interesse da Itaipu era identificar novas formas de aplicar melhor os *royalties* que os municípios vinham recebendo até a época e que terminariam no ano de 2020, pelo que se intensificava a procura de atividades sustentáveis. Enquanto o Sebrae, seguia orientações do Sebrae Nacional a partir de 2009, o Fórum iniciou atividades permanentes apoiadas pela SETU (Secretaria de Estado do Turismo do Paraná) e MTUR (Ministério de Turismo). Fazem parte do Fórum entidades diretamente ligadas a turismo, como o Conselho Estadual de Turismo -COMTUR, convention bureau de Foz -ICVB⁴, Institutos e agencias de fomento que possuem em seus estatutos o desenvolvimento do turismo, órgãos oficiais de turismo dos municípios, Apoiadores do segmento de Turismo como SEBRAE, EMATER e SENAC.

Os municípios integrantes da região possuem conselhos municipais de turismo e unidades administrativas de turismo. Em Foz do Iguaçu e Guaíra são secretarias de turismo. Nos demais municípios do região são departamentos de turismo e todos já trabalham desenvolvendo ações

⁴ O Convention and Visitors Bureau de Foz do Iguaçu é forte e estruturado. O CVVB desenvolve ações de captação de eventos e promoção do destino.

conjuntas em prol do turismo através do Conselho de Desenvolvimento dos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu , que é o órgão oficial desses municípios e responsável pela promoção das ações e pela implementação do programa Caminhos ao Lago de Itaipu (SEBRAE/SETU, 2008). Neste programa, as secretarias e departamentos de turismo dos municípios e as associações comerciais atuam conjuntamente na promoção turística da região. Há incentivos fiscais e financeiros para empresas se estabelecerem na região através de programas municipais de desenvolvimento⁵. Entidades do sistema S, como o SENAC, SEBRAE e SESC desenvolvem ações de qualificação da mão de obra para a melhoria contínua dos empreendimentos turísticos. Em Foz do Iguaçu, há dois cursos de graduação em Turismo e um curso de Hotelaria. Permanentemente são oferecidos cursos de treinamento, formação e/ou especialização para o aprimoramento profissional (LACAY, 2010).

Cabe ressaltar os diagnósticos encomendados pelo COMTUR e SEBRAE que foram realizados em 2006 (Gandara et ali, 2007) para identificar, analisar e compreender a situação do turismo em Foz do Iguaçu e na Região como um todo, buscando fornecer dados para permitir a tomada de decisões tanto da iniciativa pública como da iniciativa privada.

Todo o esforço do fortalecimento institucional do turismo nos últimos anos tem dado seu resultado, a olhos vistos, pelo aumento do fluxo de turistas para a região. Para alcançar a preferência dos turistas no momento da decisão de sua próxima viagem, o destino turístico das Cataratas tem se reinventado institucional e mercadologicamente ao estruturar novos e diversos produtos turísticos que vem exaltando os principais atributos da região e direcionando esforços para uma maior diversificação do cliente que hoje recebe. Ou seja, a região turística vem trabalhando com os conceitos de superespecialização da oferta e supersegmentação da demanda (EJARQUE, apud GÂNDARA et alii, 2007) promovendo processos de criação de valores (da cadeia produtiva regional) e na manutenção dos valores já criados no próprio destino turístico.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme destacado anteriormente, esta pesquisa teve por objetivo geral analisar o potencial turístico de localidades receptoras da região dos municípios lindeiros ao Lago Itaipu, a partir de diversos dados secundários. Pretendeu-se também analisar o papel do planejamento e do marketing dos destinos turísticos como ferramenta de desenvolvimento do espaço regional.

3.1 Metodologia utilizada

Para a classificação e a subdivisão do que se buscava caracterizar como Produto Efetivo e Atrativo Potencial, foram utilizados os pressupostos seguintes:

⁵ Em Marechal Candido Rondon, empresas que constroem em Chaimel são isentas do pagamento de IPTU (PDITS, 2010).

- a) Marcos-Conceituais sobre segmentação turística (MTUR, 2006; FGV, 2002), para classificar o que é um Produto Efetivo e diferenciar um Atrativo Turístico Efetivo de um Potencial.⁶
- b) Entrevistas presenciais com empresários e executivos que fizeram parte da Comissão e que operam o turismo na Região das Cataratas e Lindeiros ao Lago Itaipu;
- c) Buscas, consultas e análises nos sítios *web* dos principais operadores de Turismo.

Outra, fonte, o estudo da competitividade da FGV/MTUR, teve como principal objetivo o de obter um diagnóstico detalhado da realidade dos destinos indutores avaliados, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada um, e permitir que gradualmente possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros (MTUR, 2008). Cabe ressaltar que o termo competitividade, pelo seu objetivo intrínseco, pode ser relacionado com países, regiões ou cidades, com setores específicos ou com empresas ou firmas. Alguns autores (FAJNZYLBER, 1988; JONES e TEECE, 1988, apud MTUR, 2008, p.25) incorporam ao tema o vínculo com o bem-estar econômico e a melhoria da qualidade de vida da população envolvida. O conceito, oriundo da economia clássica, só teve uma releitura modernizada a partir dos trabalhos de Porter (1997) ao relacionar a convergência entre competitividade e estratégias de mercado de empresas rivais.

O mapeamento das condições em que se encontravam os chamados destinos indutores foi realizado segundo as 13 dimensões elaboradas para captar os elementos importantes para a competitividade de um destino turístico: infra-estrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Esse novo *approach* é fruto dos diversos aportes recolhidos a partir de uma série de autores e instituições que trabalharam a competitividade no turismo (CROUCH e RITCHIE, 1999; DWYER e KIM, 2003, MELIAN-GONZALEZ e GARCÍA-FALCON, 2003; ENRIGHT e NEWTON, 2004, GOOROOCHURN e SURGIYARTO, 2004; JOHNS e MATTSSON, 2005; e o WORLD ECONOMIC FORUM, 2007, apud MTUR, 2008).

Embora o interesse de minimizar elos de subjetividade na análise, deve-se registrar que o desenvolvimento da atividade turística no espaço geográfico remete à construção de relações de interculturalidade (MASSEY, 2005) e de relacionamentos entre visitantes e visitados que nem sempre é homogênea ou simétrica. O desenvolvimento da atividade turística tende a modificar de forma permanente a realidade como o é no caso da região em análise, palco da Tríplice Fronteira.

⁶ Segundo a EMBRATUR, Produtos e Atrativos Turísticos Efetivos: São os produtos turísticos, ou seja, atrativos formatados comercialmente, facilitando sua distribuição, comunicação e venda. Produtos e Atrativos Turísticos Potenciais: São aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista, não estando inseridos no mercado, embora possuam algum grau de atratividade (Brasil, Plano Aquarela, 2006)

Dados secundários, oriundos de oficinas de regionalização turística e de avaliações da região elaborados pela SETU, (2006, 2008), assim como as análises do PRODETUR e os estudos da Cadeia Produtiva (IPARDES, 2009) serviram de base para a análise e construção dos resultados apresentados a seguir. A pesquisa necessária para a realização deste trabalho foi desenvolvida no período de agosto de 2010 a fevereiro de 2011.

3.3 Nível de desenvolvimento⁷ de Foz induz o desenvolvimento da região?

A partir das informações secundárias e as bases de dados do CADASTUR, a Secretaria de Turismo do Estado –SETU, elabora o nível de desenvolvimento das regiões turísticas. Esse indicador, construído para poder definir níveis de desenvolvimento do trabalho regional e para identificar o crescimento das governanças, leva em consideração o esforço da política pública deve fazer para incentivar a participação desses municípios nas estratégias de marketing. Assim, os quatro níveis (promover -4-, qualificar para promover-3-, desenvolver-2- e qualificar-1-) apontam o maior ou menor grau de articulação entre a governança e a atividade turística de cada município. A construção do quadro resumo aponta que boa parte dos municípios da região dos Lindeiros estão em fase preliminar e por tanto com pouca ou nenhuma atividade de marketing.

Quadro 1 - Nível de Desenvolvimento de Foz de Iguaçu e Região

REGIÃO	PROMOVER	QUALIFICAR PARA PROMOVER	QUALIFICAR	DESENVOLVER
15	Foz do Iguaçu	Guaira Marechal Candido Rondon Santa Helena	Itaipulândia Medianeira Santa Teresinha de Itaipu São Miguel do Iguaçu Pato Bragado	Diamante do Oeste Entre Rios do Oeste Mercedes Missal São José das Palmeiras Terra Roxa
TOTAL	1	3	5	6

Fonte: CPTU/SETU, 2008

O esforço da organização do turismo na região impacta positivamente na mesma, porém, até 2008, ano da avaliação da SETU, isso não se torna efetivo no desenvolvimento dos produtos integrados e roteiros turísticos regionais. Segundo o estudo o único município realmente preparado

⁷A SETU, organizou um sistema de avaliação dos municípios turísticos do Estado, esse sistema possui quatro estágios de crescimento da atividade turística, a saber: a) Desenvolver: Apresenta potencialidade turística para o mercado regional, ainda sem estruturação, com deficiência de recursos humanos, equipamentos e infraestrutura estabelecidos para a implementação da atividade turística; b) Qualificar: Possui estrutura turística para atender ao mercado estadual, mas ainda apresenta necessidade de melhorar a qualidade dos serviços prestados aos turistas, bem como de capacitação de pessoal e qualificação de equipamentos e infra-estrutura; c) Qualificar para Promover: Apresenta produto(s) estruturado(s) e qualificado(s), apto(s) para promoção e comercialização no mercado nacional; e d) Promover: Apresenta o produto(s) estruturado(s) e qualificado(s), apto(s) para promoção e comercialização no mercado internacional.

para ser promovido era Foz do Iguaçu, Guaíra, Santa Helena e Marechal Cândido Rondon já se aproximavam desta fase mas os outros ainda se encontravam nas fases iniciais.

As tabelas a seguir representam o espelho da classificação dos Produtos e Atrativos turísticos em Efetivos e Potenciais – por mercado meta, segundo a evolução apresentada pelo PDITS- Foz, com ligeiras alterações para melhor, e que confirmam também o diagnóstico da Competitividade da FGV/MTUR⁸.

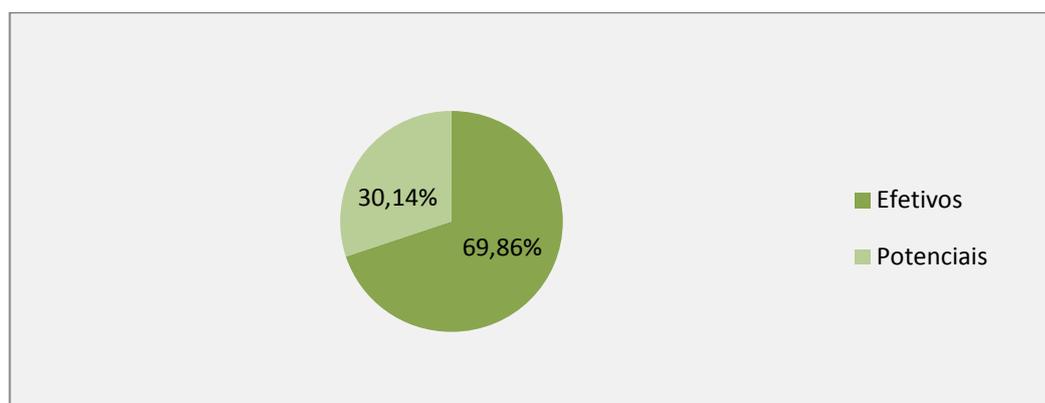
Tabela 1 - Nível de desenvolvimento dos Atrativos e Produtos por segmento segundo a sua classificação e mercado Meta na cidade de Foz do Iguaçu

Produtos e Atrativos por Segmento	Efetivo	Potencial	Mercado Meta		
			Internacional	Nacional.	Regional.
Ecoturismo	4	4	2	4	0
Turismo de Aventura	11	0	11	11	1
Turismo Cultural	7	4	11	11	11
Turismo Náutico	3	0	3	3	1
Sol e Praia	2	1	1	1	2
Pesca Esportiva	2	0	1	2	1
Turismo de Estudos e Intercâmbio	0	1	1	1	0
Turismo de Negócios e Eventos	12	10	5	11	22
Turismo de Esporte	0	1	1	1	0
Turismo Técnico e Científico ou Artístico	9	5	12	14	10
	50	26	48	59	48

Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.Tabulação dos autores a partir do anexo 1

Ao analisar mediante gráfico os resultados obtidos pela classificação dos produtos e os atrativos segundo seu papel (efetivo e potencial) aparece da seguinte forma

Gráfico 2- Atrativos Efetivos e Potenciais de Foz do Iguaçu



Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

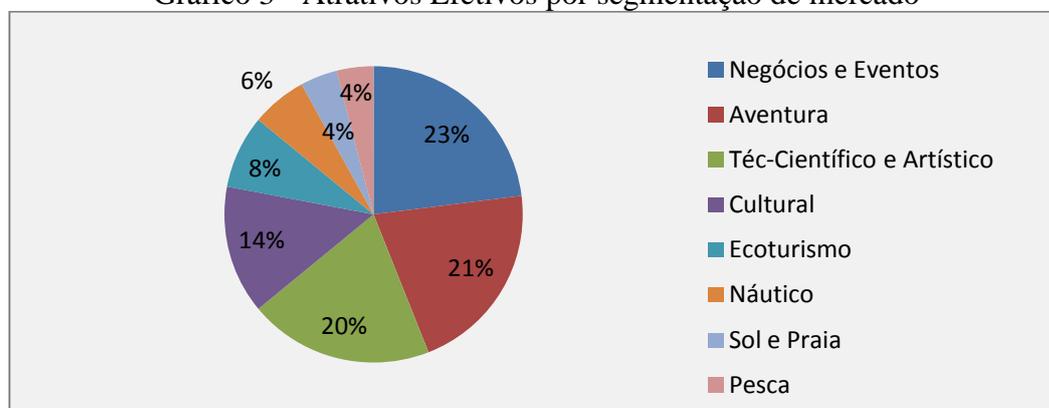
⁸ Durante a organização das pesquisas e estruturação do plano participativo de marketing turístico do Estado do Paraná, foram levantadas informações sobre os produtos e atrativos turísticos da Região das Cataratas e Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu, por motivos de espaço os dados não foram incorporados ao artigo, mas pode ser afirmado que eles refletem uma posição de planejamento, pois muitos dos atrativos elencados como efetivamente turísticos ou com potencial ainda não aparecem no ranking do Guia Quatro Rodas, como veremos adiante.

Os percentuais apresentados no Gráfico 2, Atrativos efetivos e Potenciais de Foz do Iguaçu, prevêem que, 69,86% dos atrativos são efetivos, ou seja, produtos comercialmente formatados e divulgados junto aos mercados alvos. Analisado sob o prisma de que Foz do Iguaçu é um município de relevância turística (IPARDES, 2009), o dado é encorajador e consonante com a contextualização inicial deste Diagnóstico. No entanto, há que se considerar que vários dos atrativos classificados como efetivos são subaproveitados. Alguns dos atrativos apresentam situação crítica no componente infra-estrutura, outros pelo estado precário de conservação. Exemplo: o Marco das três fronteiras e a Ponte da Amizade.

O gráfico 3, Atrativos Efetivos por segmentação de mercado, permite estratificar a participação de cada segmento de mercado no universo dos produtos e atrativos turísticos do município de Foz do Iguaçu classificados como Efetivos. Como se pode observar são quatro os segmentos de turismo com o maior aproveitamento quantitativo na atualidade. Em primeiro lugar com 23% está o Turismo de Negócios e Eventos, seguido pelo Turismo de Aventura com 21%. O Turismo Técnico Científico ou Artístico ocupa a terceira posição com 20% do total. Com 14% total dos atrativos efetivos de Foz do Iguaçu, segundo avaliação por especialistas, encontramos o Turismo Cultural.

Neste cenário é imprescindível considerar de que se trata de uma classificação por segmentação. Isto posto, explica a razão do Ecoturismo ter uma participação de apenas 8% do total. É cabível afirmar que, se esta avaliação tivesse sido feita antes do que estabelece os Marcos Conceituais de Segmentação pelo MTur, o Turismo de Aventura oferecido em Foz do Iguaçu e que tem suas atividades desenvolvidas junto aos atrativos naturais como o Parque Nacional do Iguaçu e as águas do Rio Iguaçu, acercando-se das Cataratas teria seus 21% contabilizados no segmento de Ecoturismo.

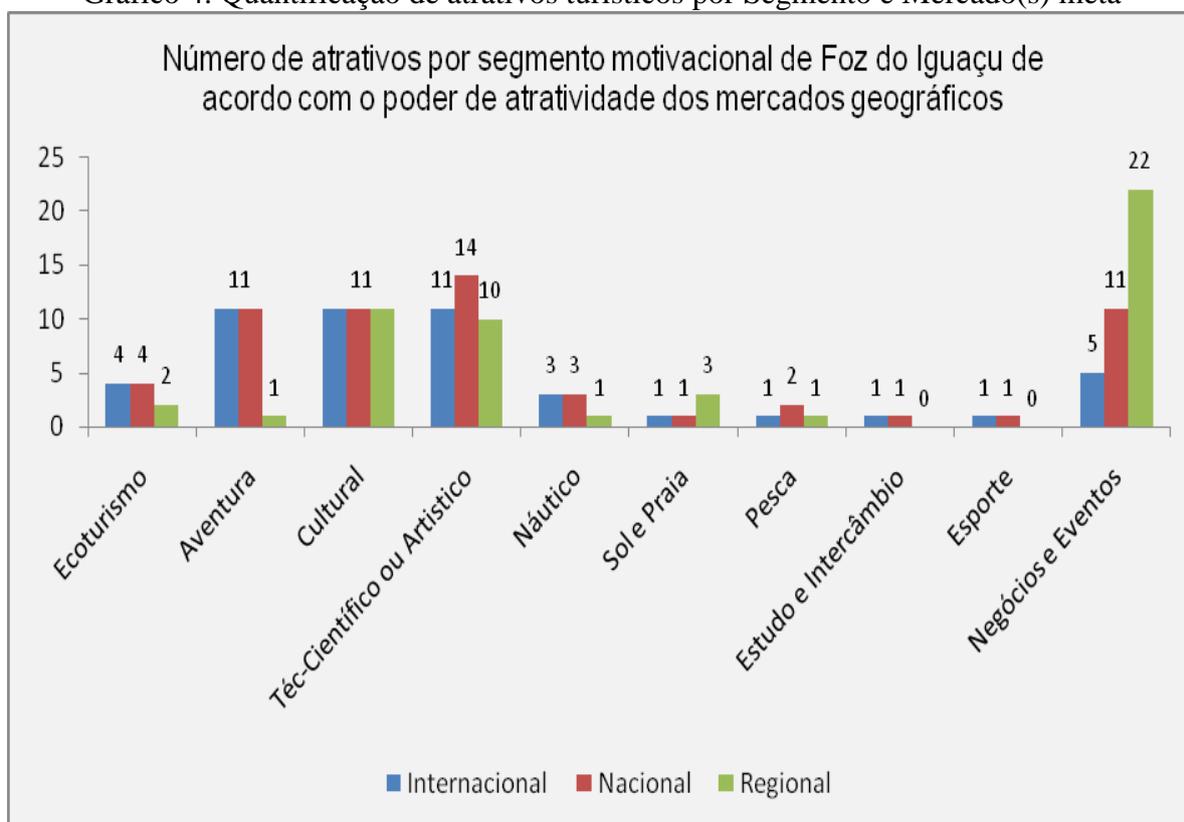
Gráfico 3 - Atrativos Efetivos por segmentação de mercado



Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

O Gráfico 4, Quantificação de atrativos turísticos por Segmento e Mercado(s) meta a seguir, permite identificar de forma quantitativa os produtos e atrativos turísticos, por segmento de mercado e qual o mercado(s)-meta de cada um deles. Lembrando que um mesmo atrativo pode estar focado para os três mercados meta, podemos observar que, o Turismo de Negócios e Eventos que conta com 22 eventos permanentes em Foz do Iguaçu, o que pelo gráfico significam 22 Produtos voltados ao público regional, seguido pelo mercado nacional que tem no segmento de Negócios e Turismo, 11 produtos efetivos a disposição das demandas específicas para um deles.

Gráfico 4. Quantificação de atrativos turísticos por Segmento e Mercado(s) meta



Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

Com relação ao Turismo Técnico-Científico, percebe-se tratar-se de um volume considerável de atrativos (e não produtos) com força de atratividade junto aos três mercados-meta, ou seja, trata-se de atrativos de expressão em sua grande maioria de interesse comum a três distintos públicos (ver tabela em anexo 1 e 2). Com relação ao Segmento de Turismo Cultural, os atrativos deste segmento, presume-se que, via de regra, seja de interesse comum entre todos os turistas que tem como motivação de viagem todas as atividades que estão concentradas no segmento do Turismo Cultural, conforme marco conceitual do MTur sobre segmentação turística.

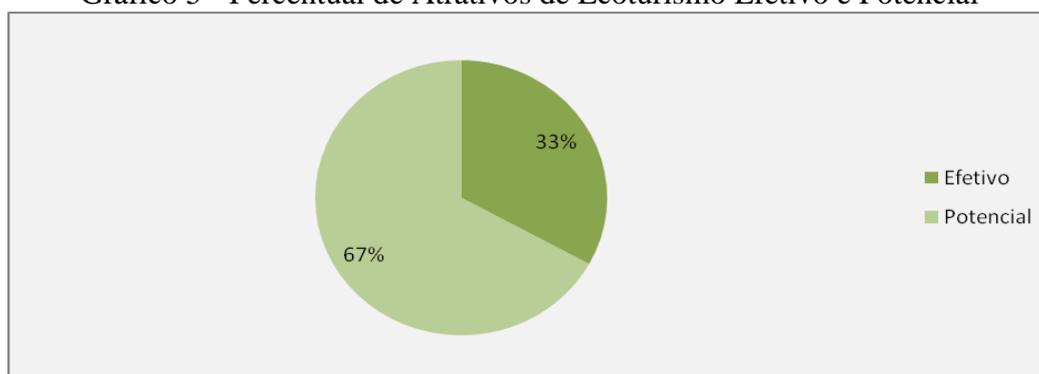
Tabela 2 - Nível de Desenvolvimento dos Atrativos e Produtos por segmento segundo a sua classificação e mercado Meta nos municípios Lindeiros ao Lago Itaipu

Produtos e Atrativos por Segmento	Efetivo	Potencial	Mercado Meta		
			Internacional	Nacional.	Regional.
Ecoturismo	3	6	1	1	7
Turismo de Aventura		1			1
Turismo Cultural	29	1	1	14	15
Turismo Náutico		2		1	1
Sol e Praia	8				8
Pesca Esportiva	5				5
Turismo de Estudos e Intercâmbio	1		1		
Turismo de Negócios e Eventos	7			1	6
Turismo Rural	7		1		6
	60	10	4	17	49

Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010, tabulação dos autores a partir do anexo 2

Ao analisar os resultados obtidos na Classificação em Efetivo e Potencial dos Produtos e Atrativos Turísticos dos Municípios Lindeiros vemos que a tabela 2 apresenta o percentual de atrativos dados como Efetivos e como Potenciais nos Municípios Lindeiros. É possível verificar que, 90% dos Atrativos foram considerados como Efetivos, o que significa que já gozam de condições de serem comercializados. E, para complementar o universo do 100%, encontramos como Potenciais, 10% dos Atrativos inventariados pela Associação dos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu.

Gráfico 5 - Percentual de Atrativos de Ecoturismo Efetivo e Potencial

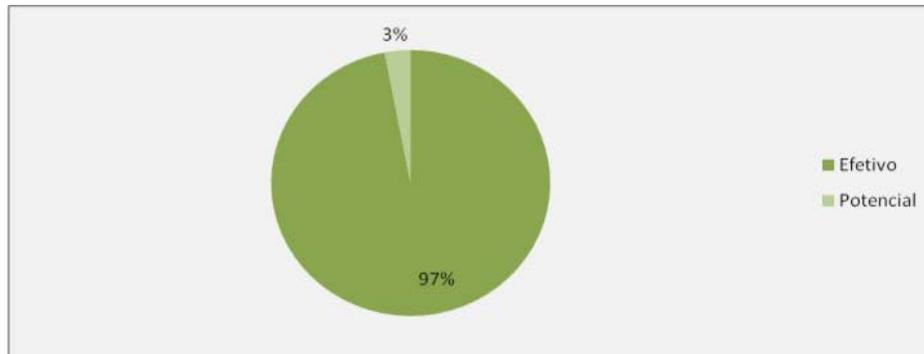


Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

No tocante ao segmento de Ecoturismo e conforme dados do Gráfico 6 – Percentual de Atrativos de Ecoturismo Efetivo e Potencial apresentado na sequência, observa-se no que os Produtos e Atrativos turísticos classificados como Efetivos somam 33% dos atrativos dos Municípios Lindeiros. E que portanto, 67% dos atrativos dos segmentos de Ecoturismo ainda estão na condição de potencial, o que demonstra pelas características da região, tratar-se de um segmento com grandes possibilidades de virem a se efetivarem como atrativos complementares.

Quanto aos Produtos e Atrativos Culturais dos Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu, 97% dos mesmos são Efetivos restando 3% na condição de potenciais.

Gráfico 6 - Percentual de Atrativos Culturais Efetivos e Potenciais

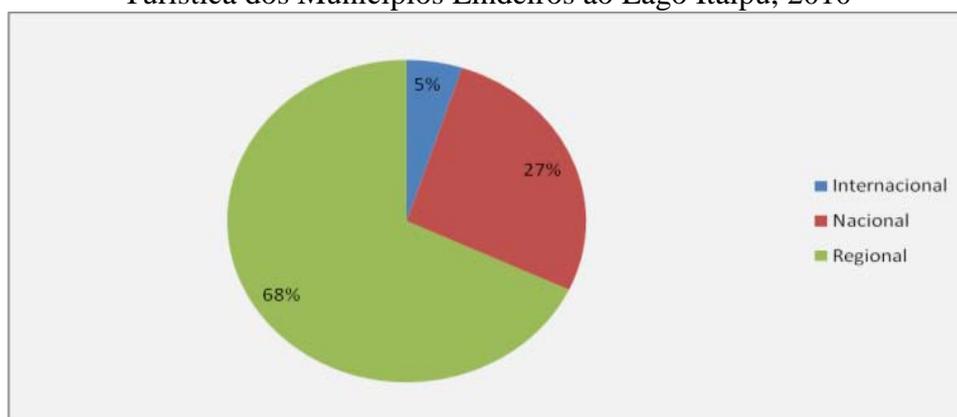


Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

Nesta análise é de vital importância considerar que, os Municípios Lindeiros além do Lago de Itaipu, tem em suas festas típicas e tradicionais seus grandes trunfos no que se refere a Atrativos Efetivos. É possível verificar no calendário de Eventos da SETU/PR que, cada município Lindeiro tem em suas agendas oficiais, no mínimo três atrativos programados durante o ano. Todos com foco no mercado Regional/Internacional (cidades do Paraguai próximas aos municípios) bem como, o mercado argentino através dos cidadãos que moram em um eixo de 200 km (ou, 2 horas e 12 de carro) de um dos atrativos mais conhecidos e mais distante onde aqui citamos como referência de distância geográfica que é a cidade de Guáira.

Considerando o Percentual de Produtos ou Atrativos Efetivos em relação aos seus mercados Meta, é possível identificar no gráfico 7 abaixo, que apenas 5% dos atrativos tem sua demanda na visita de estrangeiros provenientes de cidades vizinhas do Paraguai e Argentina - sendo que os mesmos se encontram no segmento de Ecoturismo e Cultural conforme o mesmo gráfico.

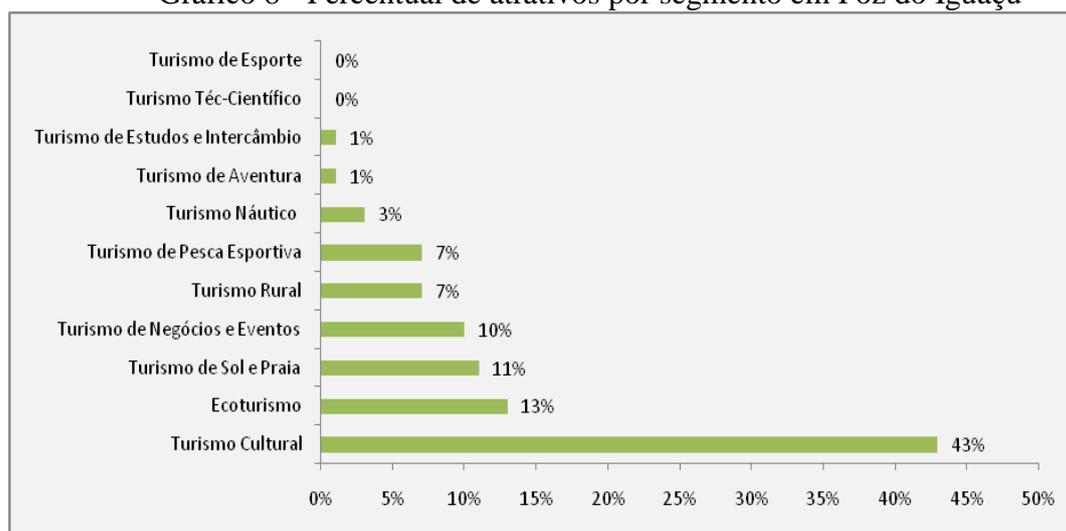
Gráfico 7 – Participação dos atrativos turísticos classificados segundo mercado meta na Região Turística dos Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu, 2010



Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

Percebe-se pelo gráfico abaixo, os Produtos capazes de atrair a demanda nacional (geralmente proveniente de estados vizinhos) representam 27% da oferta disponibilizada pelos Municípios Lindeiros ao Lago do Itaipu. No entanto, quando a análise é feita em torno do Mercado(s) Meta, observa-se que 68% dos Produtos e Atrativos turísticos dos Municípios Lindeiros estão focados para o turismo regional.

Gráfico 8 - Percentual de atrativos por segmento em Foz do Iguaçu

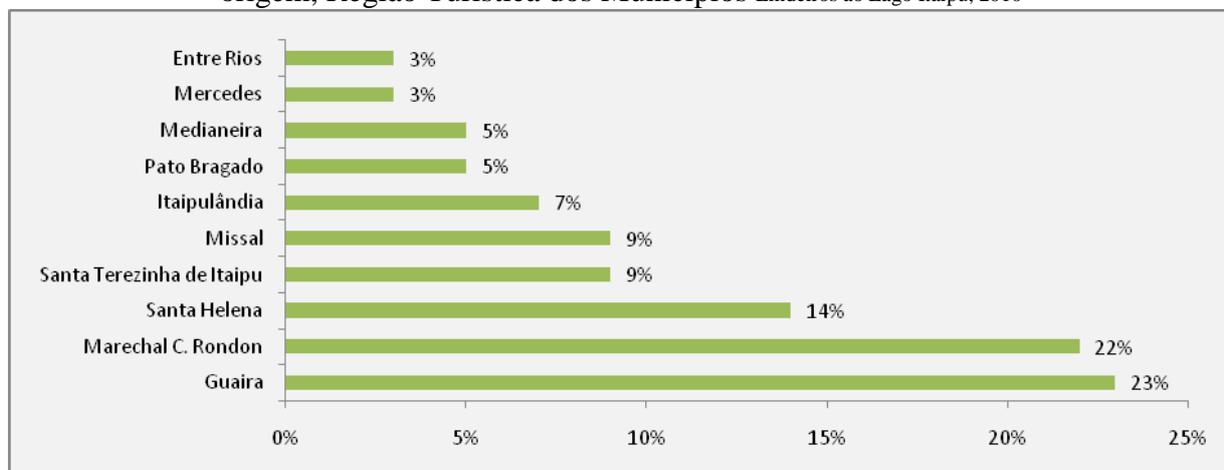


Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

O processo de levantamento e classificação dos Produtos e Atrativos do PDTIS, permitiu a identificação e compreensão da potencialidade que a diversidade de atrativos naturais, culturais e programados distribuídos através de no mínimo doze segmentações de mercado poderá significar enquanto vetor de desenvolvimento do turismo integrado entre municípios que compõem a região turística com as demais atividades produtivas locais.

Ao confrontarmos os cenários - Foz do Iguaçu e Municípios Lindeiros percebe-se que a reserva técnica de atrativos (atrativos potenciais) é bastante expressiva. Partindo da premissa da complementariedade, é com esse entendimento que, a partir do PDTIS Foz do Iguaçu, a Região onde estão concentrados os municípios que serão beneficiários diretos ou indiretos do Programa do Prodetur, deverão passar a se conceber – como municípios que fazem parte de um arranjo produtivo do turismo onde, em sua área de abrangência haja Produtos e Atrativos turísticos diversificados e complementares entre si (IPARDES, 2009). E ainda sobre o aspecto da complementariedade que o espaço regional deve estar interligado por boas vias de acessibilidade que permita um deslocamento seguro, com infra-estrutura de serviços básicos que tornem não apenas possível, mas também, o acesso, a permanência e a circulação dos turistas visitantes nos diversos locais onde estão localizados as atrações turísticas existentes. Análise dos resultados de valoração dos Produtos e Atrativos obtidos nos Municípios Lindeiros.

Gráfico 9 – Participação (%) dos Produtos e Atrativos turísticos classificados segundo município de origem, Região Turística dos Municípios Lindeiros ao Lago Itaipu, 2010



Fonte: PDITS Foz do Iguaçu, 2010.

Considerando o universo dos atrativos Efetivos e Potenciais dos Municípios Lindeiros, o gráfico 9 apresentado a seguir, permite identificar que, a grande maioria dos atrativos se encontra no segmento Cultural, seguido de Ecoturismo e em terceiro lugar, os atrativos de Praia e sol. O Turismo Rural, considerado um segmento emergente, porém de grande potencialidade para a região concentra uma parte significativa dos atrativos, com 7% do total. Ao analisarmos o gráfico 9, observa-se que os Produtos ou Atrativos Potenciais dos Municípios Lindeiros tem a cidade de Guaíra em destaque, concentrando 23% dos Produtos e Atrativos inventariados e Classificados. Essa situação se dá ao considerarmos que a cidade de Guaíra antes do advento do Lago de Itaipu já era uma das cidades paranaenses mais visitadas em função das suas então famosas Sete Quedas, hoje encobertas pelas águas do grande Lago. O município de Marechal Cândido Rondon vem logo a seguir com 22% dos atrativos sendo que em sua grande maioria os mesmos são do segmento cultural e de eventos programados. O município de Santa Helena com 14% dos atrativos seguido por Santa Terezinha com 9% e Itaipulândia com 7% dos atrativos dos Municípios Lindeiros.

4. A VISÃO DO MERCADO EM CONTRASTE AO PLANEJAMENTO DO MARKETING TURÍSTICO

A visão dos elementos do microambiente e do macroambiente do planejamento do marketing contrastam consideravelmente com a visão dos consumidores avaliados pelo mercado. Gândara et alii (2007:190) observam que cada vez mais se deve assumir a importância do conceito de valor e, para isto, desde uma perspectiva de marketing, é necessário compreender a relação entre os conhecidos 4P's de McKarty (produto, preço, distribuição e comunicação) e os 4C's de

Loutherboun (valor para o cliente, preço compatível, conveniência para o consumidor e comunicação dirigida), muito trabalhados por Kotler, Bowen e Makens no seu livro de marketing. A análise dos autores se estende no sentido de diferenciar o comportamento do vendedor daquele do consumidor. Assim: “*Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma maneira que o vendedor. Os quatro P’s podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do distribuidor, como os quatro C’s desde a perspectiva de benefícios para o consumidor*” (Ibidem, p190).

O guia Quatro Rodas, publicado desde 1966 com a visão do consumidor, atenta para esse diferencial no olhar do planejamento estratégico e traz um componente importante de reflexão para o uso dessas ferramentas. Ao final, se o espaço muda e são as inter-relações que o espaço promove as que determinam o crescimento ou não da atividade turística, como deve se comportar o mercado para atingir seus objetivos? A tabela 3 a seguir apresenta os produtos estrelas classificados pelo Guia segundo o olhar do consumidor. Diferentemente das listas de mais de 40 a 60 produtos e atrativos, toda a região é avaliada somente por 14 produtos considerados efetivamente estruturados e competitivos, na sua maioria concentrados na cidade de Foz do Iguaçu.

Dos 14 atrativos turísticos avaliados, 04 deles não são na cidade de Foz do Iguaçu, apesar do acesso pela cidade, visto que todos são nos países da fronteira, sendo 03 na Argentina e 01 no Paraguai, cabendo destacar que dos atrativos no Brasil, nenhum é nos outros municípios brasileiros, e somente o passeio no lago de Itaipu e o passeio de helicóptero, possibilitam ao visitante observar áreas dos municípios Lindeiros.

Tabela 3 - Classificação dos produtos/atrativos do ponto de vista do Mercado Consumidor.

Produto/atrativo comercializado	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas	Não classificado
Compras Puerto Iguaçu						1
Compras Ciudad del Este						1
***Parque das Aves			1			
****Cataratas do Iguaçu					1	
****Gran Aventura				1		
****Passeio de helicóptero				1		
****Macuco Safári			1			
***Usina Hidrelétrica de Itaipu		1				
**Casino Iguazú						
**Passeio de catamarã Lago Itaipu		1				
**Refúgio Biológico Bela Vista		1				
*Polo Astronômico (Usina Hidrelétrica de Itaipu)	1					
*Recanto dos Cactos	1					
**Trilha do Poço Preto		1				
**Cânion Iguaçu - Campo Desafios		1				
Total	2	5	2	2	1	2

Fonte: (GUIA, 2011) Adaptado pelos autores.

Destaca-se também o fato de que dos atrativos turísticos, classificados como 3, 4 e 5 estrelas, pode-se afirmar que somente o atrativo Parque das Aves, não possui como sua principal atração as cataratas do Iguaçu, localizada dentro dos parques nacionais, evidenciando que a classificação reforça a as cataratas como principal atrativo a ser visitado na região.

4.1 O Impacto do Marketing Turístico na Produção e Transformação do Espaço Regional

Uma análise pormenorizada da competitividade sistêmica, a partir dos indicadores dos destinos indutores do MTUR/FGV, pode revelar outro olhar. Em um maior nível de detalhamento, cada dimensão é desmembrada em diversas variáveis, de forma a possibilitar a adoção eficaz de medidas, no sentido de corrigir eventuais eficiências em setores específicos ao ser comparado com outras dimensões. No caso de Foz de Iguaçu, enquanto destino indutor, na última avaliação foi apresentado os resultados da tabela a seguir.

Tabela 4 - Comparativo das Dimensões de Competitividade do Destino Turístico de Foz do Iguaçu em relação à média nacional*, Segundo avaliação do MTUR-FGV, 2008-2009

Dimensões	Brasil		Sul		Não Capitais		Foz do Iguaçu	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Total Geral	52,1	54	58,7	61	46,9	48,4	66,3	70,0
Infraestrutura Geral	63,8	64,6	73,2	74,1	58,1	58,9	70,6	74,0
Acesso	55,6	58,1	62,9	65,5	47,5	49,7	74,1	76,5
Serviços e Equip. Turísticos	44,8	46,8	55,9	59,1	36,3	37,9	66,5	69,0
Atrativos Turísticos	58,2	59,5	62,4	63,2	59,3	60,2	71,5	74,0
Marketing	38,2	41,1	44,4	49,6	32,4	36,5	67,5	86,8
Políticas Públicas	50,8	53,7	57,7	61,7	47,3	50,2	58,0	66,1
Cooperação Regional	44,1	48,1	44,6	48,8	45	48,8	63,2	65,3
Monitoramento	35,4	34,5	41	41,7	30,6	29,4	72,5	73,6
Economia Local	56,6	57,1	65,5	68,7	50,9	49,6	63,5	65,5
Capacidade Empresarial	51,3	55,7	63,6	67,4	36,6	39,8	67,0	74,9
Aspectos Sociais	57,2	57,4	61,6	61	53,5	53,4	55,3	53,9
Aspectos Ambientais	58,9	61,8	62,3	65,3	55,5	58,1	74,9	75,7
Aspectos Culturais	54,6	54,6	56,2	54,2	49,8	48,7	49,6	47,5

Fonte: FGV, MTur, SEBRAE, Relatório 2009 do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Foz do Iguaçu p.31

*Nota: O resultado Brasil reflete a amostra das 65 cidades analisadas, sendo as médias totais do Brasil 53%, a Região Sul, 58,7%, as não capitais 48,3% e Foz do Iguaçu 67,0%

Observa-se uma melhora entre os indicadores que representam a média do Brasil e os indicadores referentes ao município de Foz do Iguaçu. Com tudo, nem os aspectos sociais e nem os culturais acompanham esse mesmo desempenho acusando índices menores que os da média do Brasil.

Entretanto, apesar deste aumento na avaliação de Foz do Iguaçu, não se verifica uma redistribuição da demanda que visita o município, apesar dele ser considerado pelo estudo de competitividade como o indutor do turismo regional. Identifica-se um forte potencial de captação de visitantes para a cidade, mas o papel de indutor do turismo regional ainda não passa de um potencial.

Com a consolidação do destino Foz do Iguaçu, em função do aumento do fluxo de visitantes e da existência de alguns importantes atrativos turísticos, se verificam transformações no espaço do município pelas alterações provocadas pelo significativo número de visitantes e, em contrapartida, a alteração no espaço dos demais municípios da região no tocante torná-los mais atrativos ou devido a receber mais turistas mas não se identifica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o espaço turístico estudado a região Oeste do Estado do Paraná, pela quantidade de atrativos turísticos que a mesma possui tanto efetivos quanto potenciais, pode ser considerada teoricamente, segundo Boullon (1997) um corredor turístico.

Este espaço turístico, por sua vez, como pode ser observado, é estudado e planejado nas esferas locais, regional, estadual e federal, como uma região turística, segundo Paraná (2001), apesar de não se observar um retorno em fluxo de visitantes distribuídos ao longo da região e tão somente concentrado na cidade de Foz do Iguaçu e em não mais do que 3 atrativos.

O PRODETUR e os planejamentos que estão sendo desenvolvidos em nível municipal e estadual (FOZ DO IGUAÇU, 2011) e (PARANA, 2011), deveriam ser pensados de forma a estruturar a base para que estas iniciativas pensem como região e para que as ações que saem destas bases sejam orientadas desde esta perspectiva.

As estratégias de marketing turístico realizadas devem contemplar ações que propiciem este direcionamento, não somente o objetivo de consolidar os atrativos (FOZ DO IGUAÇU, 2011) que já são efetivos e que recebem demanda de visitantes a ponto de tornar a cidade de Foz do Iguaçu, referencia nacional neste quesito, mas para que a região seja fortalecida.

Atrativos turísticos potenciais e efetivos, de diferentes segmentos de mercado, se fazem presentes em toda a região, não somente em Foz do Iguaçu, entretanto não se vê os mesmos sendo trabalhados no marketing turístico desenvolvido pelas instâncias, locais, regional, estadual e federal como elementos consolidadores da região, mas tão somente se identificam estratégias para fortalecer os atrativos turísticos efetivos de Foz do Iguaçu.

Demanda turística para a região já existe e com forte presença, tanto de origem nacional quanto internacional, mas não por interesse ou por ter sido comercializada a região, mas tão somente um número mínimo de atrativos da cidade de Foz do Iguaçu, concentrando cada vez mais a demanda que já existe, e não promovendo uma visão mais completa sobre o espaço turístico no qual estes atrativos estão inseridos.

Visto que é sabido que o turismo desloca visitantes (CRUZ, 2007; MOLINA, 2007; TORRES, BECKER; SILVERIO, 2009) pelo espaço turístico, se reconhece que o mesmo através das ferramentas de marketing turístico poderia ser planejado de forma a se conformar em um vetor de desenvolvimento para toda a região e de forma equânime, no tocante aos benefícios que esta atividade econômica pode promover.

O marketing turístico é muito mais do que somente promoção, venda e preocupação com resultados econômicos (FONT, 2009; MIDDLETON, 2002; LANQUAR, 2001) e isto deveria ser pensado quando se olha para esta região se vê o potencial que a mesma possui, quando se identifica os atrativos efetivos já existentes e a ausência de um trabalho efetivo desde a perspectiva de região, com Foz do Iguaçu assumindo o seu papel e responsabilidade de indutor do desenvolvimento turístico regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBERT, S. **Final report CANAMEX smart tourist corridor**. Montana: CANAMEX Corridor Coalition, 2004.

BOULLON, R.C. **Planificación del espacio turístico**. 3.ed. México: Trillas, 1997.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Relatório Brasil. 2.ed. Brasília: MTUR, 2008

CRUZ, R.C.A. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.

EJARQUE, J. **Destination marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Milao: Hoepli, 2009.

FONT, X. **Responsible tourism marketing**. Leeds: LMU-ICRT, 2009.

FOZ DO IGUAÇU, **Numero total de visitantes 2010**. Disponível em: <http://www.fozdoiguacu.pr.gov.br/Turismo/uploadFiles/Numero_total_visitantes_Dezembro_10.pdf>. Acessado em: 15 fev 2011.

GÂNDARA, J.M.G., CHIQUIM, C.E.; PALUMBO, G. e LAGO, H: Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR. **El Periplo Sustentable**. Cidade do México, v. 1, n. 12, p. 185 – 235, maio 2007.

GUIA 4 Rodas. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/destinos/foz-do-iguacu>>. Acessado em: out 2010.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. IPARDES, **Cadeia produtiva do turismo no Paraná**. Relatório Paraná, Curitiba: IPARDES, 2009

LACAY, Marino. **Diagnóstico dos Empreendimentos Econômicos solidários na Cadeia Produtiva do Turismo em Foz do Iguaçu**. Brasília: Convênio MTUR/FINEP/ ITCP-UFPR, 2009/2010

LANQUAR, R. **Marketing turístico**. Barcelona: Ariel, 2001.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: Uma nova Política da Espacialidade**, Rio Janeiro: BERTRAND BRASIL, 2008

MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática** Rio de Janeiro: Campus, 2002

MOLINA, F.S. **A produção do espaço pelo e para o turismo: o caso da praia de Jericoacoara, Ceará, Brasil**. 2007.150 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. Madrid: Prentice Hall, 1997.

PARANA. **Secretaria de Estado e Meio Ambiente e Recursos Hídricos**. Disponível em: <<http://www.sema.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=113>>. Acessado em: 17 fev. 2011.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo : EDUSP, 2002 (Col. Milton Santos; 1).

ZANIN, G. **Plano estratégico de desenvolvimento turístico regional 2008 – 2011: Região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos do Lago de Itaipu -Paraná / Brasil**. Foz do Iguaçu: SETU, 2008.

TORRES, T., BECKER E.L.S, SILVERIO, J.L.S. Turismo e transformação do espaço. In: ENCONTRO DOS GEOGRAFOS DA AMERICA LATINA, 12, 2009. Montevideu. Anais... Montevideu: EGAL, 2009. Disponível em: <http://egal2009.easyplanners.info/area08/8084_Gomes_Torres_Thais.pdf>. Acessado em: 15 fev. 2011.

65 DESTINOS. Disponível em: < <http://www.65destinos.com/>>. Acessado em: out 2010.