

Os destinos turísticos do Estado do Paraná, Brasil: espacialização baseada na concentração e especialização turística

Francisco José Gouveia de Castro*

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Brasil)

José Elmar Feger**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O objetivo desta pesquisa foi identificar o conjunto de municípios que se configuram como espaços turísticos no Estado do Paraná, Brasil, levando em consideração a concentração e especialização das atividades turísticas. A fim de alcançá-lo, foram aplicadas ferramentas matemáticas para definir o grau de concentração, mensurado pelo Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) e o nível de especialização, calculado pelo Quociente Locacional (QL), do turismo nos municípios. A origem dos dados analisados foi proveniente do TripAdvisor e do Ministério da Economia (ME). A importância deste estudo se reveste na necessidade de instrumentos que subsidiem os tomadores de decisões do setor público e privado ao elaborarem o planejamento estratégico de municípios ou regiões. Os resultados obtidos apontam para a conformação de espaços turísticos no entorno de grandes centros demográficos, destacando-se os municípios de Foz do Iguaçu, Curitiba e Paranaguá pelo critério de especialização e concentração do turismo no Estado. Além disso, foi possível identificar destinos turísticos isolados, que possuem atrativos muito específicos e únicos, como Iretama, Verê, Mallet e Tijucas do Sul, além da potencialidade de crescimento de outros espaços turísticos como Ponta Grossa, Prudentópolis, Cascavel e Guarapuava.

Palavras-chave: Destinos Turísticos; Espacialização; Especialização; Competitividade; Paraná; Brasil.

The tourist destinations of the State of Paraná, Brazil: spatialization based on concentration and tourist specialization

Abstract: The objective of this research was to identify the set of municipalities that are configured as tourist areas in the State of Paraná, Brazil, considering the concentration and specialisation of their tourist attractions. In order to achieve this goal, mathematical tools were applied as a means to define the degree of concentration, measured by the Herfindahl-Hirschman Index (HHI), and the level of specialisation, calculated using a Location Quotient (LQ), of the tourism in the municipalities. The origin of the data analysed came from TripAdvisor and from the Secretary for Employment at the Ministry of Economy. The importance of this study is the need for instruments that subsidize the decision-makers from public and private sectors in the elaboration of strategic planning for municipalities or regions. The results obtained point to the conformation of tourist spaces around the large demographic centers, highlighted the municipalities of Foz do Iguaçu, Curitiba and Paranaguá, by specialization and concentration criteria of tourism in the State. Furthermore, it was possible to identify isolated tourism destinations, which have very specific and unique attractions, as Iretama, Verê, Mallet and Tijucas do Sul, besides the growth potential of other tourism areas like Ponta Grossa, Prudentópolis, Cascavel e Guarapuava.

Keywords: Tourism destinations; Spatialization; Specialization; Competitiveness; Paraná; Brazil.

* Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Brasil); E-mail: fgjcastro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7327-7383>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); Email: elmar.josefeger@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1982-4179>

1. Introdução

A análise e planificação dos destinos turísticos demanda a utilização dos instrumentos de ordenamento territorial de forma mais abrangente, uma vez que, o turismo faz parte de uma rede de interação e inter-relações com diversas atividades que, em sua grande maioria, são difíceis de serem sistematizadas, como por exemplo, no Sistema de Contas Nacionais com classificação própria do setor a fim de facilitar a sua interpretação e utilização para escolhas estratégicas.

Contudo, em detrimento das dificuldades inerentes a coleta e tratamento dos dados acerca do setor, sabe-se que existem atividades econômicas que guardam uma estreita relação com o entorno geográfico em que se desenvolvem as atividades turísticas. Nesse sentido, de forma geral, as práticas turísticas se desenvolvem em vários espaços geográficos, posto que a mobilidade do turista é, exceto alguns segmentos muito concretos, bastante elevada (Sánchez Rivero, 2008).

Diante disso, torna-se relevante conhecer o espaço onde se encontra a localização dos atrativos que potencializam a conformação de produtos relevantes para a tipificação de áreas com a ocorrência de atividades turísticas. Para tal, no presente texto, propõe-se utilizar critérios matemáticos para delimitar os espaços no sentido de definir quais são prioritários para a adoção de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no Estado do Paraná. Compreender como as práticas sociais ocorrem no espaço é primordial para que não se incorra em erros na elaboração de estratégias (Lacoste, 1988; Etges & Feger, 2013; Feger & Etges, 2014). No que concerne ao turismo, a esse respeito, Sanchez Martin, Gallego & Sánchez, Rivero (2017), aludem que para a eficiência no desenvolvimento do turismo é necessário adaptá-lo às condições peculiares oferecidas pelo território, levando à necessidade de conhecer os componentes básicos que sustentam a atividade em dado território.

Diante disso, o problema de pesquisa foi assim definido: como se configura o turismo em função da concentração e especialização de atividades turísticas nos municípios paranaenses?

A importância desse estudo está em conceber uma espacialização do turismo, utilizando critérios científicos e propor uma perspectiva alternativa para idealizar destinos turísticos para o Estado do Paraná e nos territórios turísticos em outros países, além do Brasil. Novas maneiras de organizar e interpretar os dados podem trazer uma melhor compreensão da realidade, e com isso, possibilitar aos gestores públicos e agentes privados informações adequadas ao planejamento eficiente da atividade nos territórios sob sua jurisdição. Nesse sentido, o uso de ferramentas de Inteligência Econômica (IE) podem proporcionar novos instrumentos para subsidiar o planejamento a fim de definir as estratégias de competitividade dos destinos turísticos.

Com o fito de alcançar os objetivos propostos, a metodologia adotada para a investigação se caracterizou como exploratória, fundamentada em dados obtidos em documentos, os quais foram interpretados a luz do marco teórico. Os dados foram colhidos junto a plataforma TripAdvisor a fim de compreender os fluxos de viagens para os espaços e, a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que é o banco de dados que concentra informações sobre o trabalho e emprego formal gerido pelo Ministério da Economia do Brasil, os quais foram tratados com recursos matemáticos, de forma que se pudesse identificar a concentração e especialização dos espaços turísticos paranaenses. O nível de concentração de diferentes atividades turísticas, foi obtido por meio do cálculo do Índice Herfindahl-Hirschman. Os dados necessários para tal cifra foram obtidos mediante informações do TripAdvisor. Com os dados oriundos do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS) foram mensurados o grau de concentração das atividades turísticas no estado, nesse caso, valendo-se da técnica de Quociente Locacional (QL).

O texto, além desta introdução, contém no primeiro capítulo a revisão bibliográfica com destaque para os destinos turísticos, espaço e os Sistemas de Inteligência de Informações. Na segunda parte, descreve-se a metodologia adotada e em seguida, a descrição dos resultados da pesquisa. Nas considerações finais, discute-se o processo de espacialização do turismo no Estado do Paraná, e identifica-se a necessidade de ampliar e aprimorar a análise dos dados a fim de dar mais consistência nos procedimentos para selecionar os espaços de forma mais eficiente com vistas a elaboração de políticas públicas.

2. Referencial teórico

A análise do setor turístico possui um forte componente espacial, uma vez que a grande parte das variáveis estão condicionadas por valores que tomam os lugares próximos ao destino. Esta condição torna possível a utilização de várias técnicas estatísticas para a sua análise (Sánchez, 2008).

Para (Sancho, 2002; Valls, 2006:16), “a característica comum do destino turístico é que deve adquirir centralidade, isto é, deve ser um território que os viajantes tomem como objeto de visita, pelo que o fato de se deslocar de seu local de origem constitui um elemento determinante da experiência Turística”.

Para compreender esta relação, a contribuição de Barrado-Timón (2004) foi importante para traçar as diretrizes em relação aos aspectos territoriais, pois “com o processo de produção-consumo turístico, se gera uma nova realidade socioespacial diferenciada que é o destino, e que participa ao mesmo tempo de aspectos setoriais e geográficos” (p. 55). Portanto, para o autor, o destino deve ser entendido como “subsistema formado por elementos espaciais, administrativos e produtivos; assim como pelo conjunto de suas interações e os efeitos que produzem, que são fundamentalmente setoriais e geográficos” (Barrado-Timón, 2004: 56).

Segundo Sanchez Martin, Gallego e Sánchez Rivero (2017: 209), a melhor forma de desenvolver planos turísticos eficientes consiste em adaptá-los às condições peculiares que oferecem cada território, para o que se faz necessário conhecer os componentes básicos sobre os quais se sustentam as atividades em um dado território, pois cada espaço tem suas fortalezas e debilidades em todos os aspectos que configuram seu sistema turístico.

Destino turístico, segundo Petrocchi (2014: 35) “é uma zona ou área geográfica que é visitada por turistas e possui limites físicos, políticos e de percepção pelo mercado” e, como espaço físico, é considerado e comercializado como um produto. Nesse sentido, surge a importância do marketing, que desempenha uma função fundamental para a prosperidade do local.

O conceito de espaço, segundo Castro, Gomes e Corrêa (2006: 15), “ora está associada a uma porção específica da terra identificada seja pela natureza, seja por um modo particular como o homem que ali imprimiu as suas marcas, seja como simples localização”. Ao mesmo tempo, segundo os autores, “a palavra espaço tem o seu uso associado a diferentes escalas, global, continental, regional, da cidade, do bairro, da rua, da casa e um condomínio no seu interior”.

Já quanto a relação entre espaço e território no turismo, Pearce (2003) acrescenta que a maior parte dos modelos continua sendo um sistema origem-ligação-destino, com esses três elementos sendo enfatizados com teores diferentes por vários autores. Com base neste entendimento, quatro grupos básicos de modelos são identificados por Pearce (2003): os que enfatizam a componente viagem ou ligação, os modelos origem-destino, modelos estruturais e modelos evolucionários.

Os modelos que realçam a viagem turística, enfatizam que há três diferentes rotas possíveis de vincular o local de residência permanente do indivíduo a um centro turístico: uma rota de acesso, uma rota de retorno e uma rota recreativa (Pearce, 2003). Imbuída na rota recreativa está a ideia de excursão, isto é, visitar diversos lugares durante o percurso. Nesse sentido, conforme Pearce (2003), pode-se distinguir vários grupos com base na importância relativa dos componentes do percurso e de estada dos indivíduos.

Explica o autor, que a atividade recreativa em si mesma é o elemento que justifica a viagem do grupo recreativo, enquanto o percurso como tal é a principal atividade da viagem para o grupo excursionista, de forma que fazem diversas paradas em passeios que circundam a cidade visitada. Uma combinação dos dois grupos configuraria um conjunto intermediário denominado excursionista recreativo, o qual realiza viagens curtas a partir de uma base localizada na região (Pearce, 2003).

O modelo origem-destino considera que a maior parte dos lugares é tanto origem como destino turístico. Ou seja, “da mesma forma que uma localidade envia turistas para algum destino ou para uma série de destinos, essa mesma localidade pode receber visitantes desses mesmos destinos” (Pearce, 2003: 35). O que cabe destacar neste modelo são as rotas e infraestrutura que ligam um lugar a outro.

Outro modelo importante na concepção origem-destino foi proposto por Lundgren (1982) citado por Pearce (2003), que está voltado para a importância das localidades em detrimento do país. Aquele autor considera as localidades essenciais em termos de destinos. Destaca a centralidade geográfica, seus atributos e a capacidade dos lugares de fornecer os serviços demandados pelo turista desde sua própria economia local e regional.

Nos modelos estruturais os autores têm enfatizado as relações basilares entre origem e destinos em termos núcleo-periferia. Nesses modelos “o mercado é concentrado em direção ascendente na hierarquia local-regional-nacional, com a transferência internacional ocorrendo entre os centros urbanos nacionais nos países geradores e receptores” (Pearce, 2003: 41), sendo a dispersão nos destinos periféricos mais restrita, onde o ponto de chegada dos turistas são os enclaves de algum resort.

Os modelos evolucionários vislumbram as mudanças em termos da evolução dos movimentos turísticos internacionais ou do desenvolvimento de estruturais de turismo (Pearce, 2003).

No seio desta discussão, há uma série de características que configuram e devem ser levadas em conta para definir um destino turístico (Valls, 2006). O primeiro é o espaço geográfico homogêneo, que possuem características em comum e que são capazes de suportar objetivos de planejamento. O destino “pode ser identificado como uma localidade ou como um núcleo turístico, uma área turística, um município uma

região ou qualquer espaço geográfico”. Nesse sentido, configuram-se em unidades territoriais básicas como, estados, regiões, países, dentre outros. Explicam ainda, que além destas, os destinos podem englobar uma ou várias nações, uma ou várias regiões, um lugar ou comunidade, de maneira que cada uma destas conformações de gestão turística se conforme de acordo com as suas características históricas, geográficas, antropológicas ou qualquer outro motivo de integração (Scaramuzzi, 1993; Valls, 2006).

A segunda característica a se considerar é a centralidade, isto é, deve ser um território que os viajantes tomem como objetivo de visita. A terceira característica do destino é que “a partir dos atrativos e recursos disponíveis e valorizados, o destino deve apresentar uma oferta estruturada de serviços para determinada satisfação do cliente” (Valls, 2006: 16). Nesse sentido, pode ser compreendido como um sistema integrado em que os recursos, os atrativos e as empresas se oferecem em conjunto com os turistas (Eiarque, 2003; Valls, 2006).

A quarta característica do destino turístico é que deve existir uma marca que se apresente em forma de imagem atrativa de forma que traduza toda a oferta, facilite a identificação nos mercados e gere uma interação de afetos e sentimentos (Valls, 2006).

Já a quinta característica é a incumbência de comercialização conjunta, de uma perspectiva institucional, com a presença de cooperação vertical em termos de marketing para todo o espaço geográfico do destino (Branckenbury, 2000; Valls, 2006: 16).

No turismo os avanços tecnológicos assumiram importante vetor para o crescimento da contribuição da atividade na economia global. Contudo, a complexidade cada vez maior do ambiente e o aumento do número de concorrentes no setor faz com que o domínio da informação se torne muito importante para o desenvolvimento (Quintero, Varela & Rodrigues, 2008: 169).

Nesse sentido, o Destino Turístico passa a ser objeto de inovação e tecnologia, uma vez que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) modificaram as relações entre o viajante e o destino (Ivars Baidal, 2015).

Para Miskalo-Cruz e Gândara (2016: 14), a fim de melhorar a tomada de decisões no setor público ou privado, a utilização de indicadores se mostra eficaz nos destinos turísticos, pois com o seu monitoramento é possível verificar se a informação coletada é relevante para compreender a situação atual, bem como, para observar se ocorreram mudanças tanto de comportamento como de posicionamento mediante situações específicas de forma constante e consistente.

De fato, definir a competitividade do destino turístico não é uma tarefa fácil, já limitada pelas disponibilidades de informações territoriais e setoriais. Não por acaso, percebe-se a importância da estratégia de informação para a unidade administrativa, como a firma, no meio empresarial e o município, como unidade administrativa de planejamento público, e os destinos turísticos.

Segundo Pascarella (2010), as atividades turísticas se caracterizam pela combinação de ações conjuntas por parte da iniciativa privada e do setor público. O turismo exige políticas públicas adequadas para enfrentar a administração do setor e a articulação entre os agentes (p. 1).

Tal articulação é uma premissa inerente às condições de competitividade do destino turístico, que é um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser alcançada em relação aos seus concorrentes (Domareski-Ruiz, Akel & Gândara, 2015).

Dentro do contexto de globalização e desenvolvimento, a competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades econômicas, de forma sustentável, superior a concorrência, onde os conceitos de planejamento e gestão seguem em paralelo para atingir o desenvolvimento (Dwyer & Kim, 2003).

Já para Alonso-Ferreras (2010), a competitividade é um conceito complexo e multidimensional dependente de uma ampla rede de fatores causais que pode aplicar-se a uma ampla gama de entes ou sujeitos e também a destinos turísticos.

A sustentabilidade de um destino turístico é o que determina a competitividade do mesmo dentro de um mercado de referência (Sancho Perez & Mesanat, 2004). Para comprovar esta hipótese, os autores utilizam a definição de um modelo de gestão adequado que “permita realizar uma avaliação objetiva e comparativa dos processos empregados nos destinos turísticos frente aos utilizados pelos seus competidores de característica similares ou líderes em seu desenvolvimento turístico” (p.2).

Para ter uma gestão exitosa o destino depende do marketing e das percepções dos clientes (turistas) uma vez que estes influenciam na eleição do destino, no consumo dos produtos e serviços durante as férias e a decisão de voltar (Sancho Perez & Mesanat, 2004).

Existem várias formas e fontes alternativas de ser obter dados a fim de criar indicadores para analisar. Para este trabalho, utilizou-se das avaliações do TripAdvisor para mensurar a quantidade de visitantes nos municípios, nos atrativos e nos hotéis os quais se caracterizam com o fluxo de visitantes.

Estes dados de fluxo foram combinados com dados relacionados com o emprego gerado pelas empresas típicas do setor para verificar a sua localização no espaço, conforme a metodologia, que será apresentada no capítulo seguinte.

Para o alcance dos objetivos deste artigo, há necessidade de instrumentos que permitam o delineamento dos destinos turísticos mediante a ótica da gestão espacial demandando uma discussão a respeito dos sistemas de informação.

Mais especificamente, o uso de instrumentos de Inteligência, pois com a evolução das TICs, torna-se estratégico para os destinos turísticos vislumbrar um posicionamento competitivo num cenário global cada vez mais concorrencial. Quanto ao termo inteligência, ele pode ser enquadrado em cinco categorias que são diferenciadas segundo suas especialidades mais tecnológicas, porém muitos conceitos se mesclam entre essas categorias (Arenas, 2013). Tais categorias são hierarquizadas pelo autor pelo grau tecnológico, partindo do menor para o maior: inteligência estratégica (IS), inteligência competitiva (IC), Inteligência Econômica (IE), Gestão do Conhecimento (GC) e Inteligência Artificial (IA).

O termo Inteligência Econômica, segundo Arenas (2013), resulta das ideias de Soft Power desenvolvida por Joseph Nye (2004). Segundo o autor a estratégia de soft Power impõe um elemento de poder de Estado ou empresa nacional com projeção internacional contribuindo para reforçar o potencial econômico e social. Diante do mundo globalizado, essa ideia necessita de técnicas dentre as quais, as de serviços de inteligência.

Já em 1992, Harbulot, citado por Arenas (2013), alertava para o fim da bipolaridade com o termino da guerra fria, passando a destacar a importância da economia nas relações internacionais, o que contribuiu para a ampliação dos serviços de inteligência incorporadas ao meio econômico (Arenas, 2013: 11). O conceito é descrito por Arenas como “o conjunto de ações coordenadas de investigação, tratamento e distribuição da informação para tomar decisões de ordem econômica. Ações que se dirigem tanto ao âmbito da economia nacional quanto no domínio empresarial” (p.11).

Nesse escopo, Quintero, Varela e Rodrigues (2008) ao debater o conceito da Inteligência Econômica, concluem que é “definida como o conjunto de conceitos, métodos e ferramentas que reúnem todas as ações coordenadas de busca, obtenção, tratamento, armazenamento e difusão de informação que seja relevante para empresas e organizações” (p. 166).

Num mercado globalizado, cuja consequência exige que as organizações operem com elevado grau de informações substanciadas na era da inteligência, parece oportuno levar em consideração que as organizações da esfera pública sigam pela mesma linha que horizontal ao destino da competitividade praticada pela iniciativa privada.

Naturalmente as organizações sempre enfrentaram a necessidade de adaptar-se às constantes mudanças de seu ambiente de negócios. Mas a abertura de mercados, a mundialização dos negócios, o crescimento da concorrência, e a aceleração das descobertas tecnológicas e das evoluções socioculturais maximizaram tal condição (Janissek-Muniz, Freitas, & Lusca, 2007).

Para poder adaptar-se e viabilizar sua competitividade durável, segundo esses mesmos autores a organização deve estar preparada para mudança. Para tal, “é condição essencial conhecer seu ambiente e aceitar seu nível de incerteza, buscando estar atenta às mudanças que nele ocorrerem, e desenvolver sua capacidade de pró-ação visando um diferencial competitivo”.

Ainda em relação à IE, cabe considerar que a sua definição engloba duas outras subclassificações o termo Business Intelligence (BI), que se relacionam com “[...] metodologias e modelos que tratam de descobrir as informações escondidas dentro das bases de dados a fim de proporcionar ferramentas para as tomadas de decisões” (Arenas, 2013, p. 17). Uma segunda derivação deste elo, segundo o autor, seria o “marketing intelligence”, “que corresponde aos aspectos comerciais das empresas em seu entorno competitivo” (p. 17).

Já a abordagem francesa, segundo Arenas (2013), define IE como um “conjunto de ações coordenadas de pesquisa, tratamento e distribuição com vistas da sua exploração de informações úteis para os atores econômicos” (p. 17).

A inteligência, como ferramenta de auxílio à tomada de decisões econômicas, é geralmente tratada de forma ampla, em que o conceito se confunde ora com inteligência competitiva, ora como Business Intelligence (BI), “os quais se relacionam à gestão do conhecimento para a estratégia no âmbito empresarial privado (Souza, 2018: 6).

Souza (2018) alerta para a distinção entre ferramentas para tomada de decisão estratégica empresarial e a ferramenta de Inteligência de Estado para fins de desenvolvimento econômico. Para isso, é fundamental o aprofundamento do conceito de Inteligência Econômica de Estado (IEE). Esse, no âmbito estatal, favorece a competitividade de uma nação, estado ou município frente a outro.

Do lado da iniciativa privada, a busca proativa por informações que tragam vantagens competitivas às empresas faz da inteligência competitiva (IC) um importante instrumento para a gestão organizacional moderna (Sauner & Balestrin, 2006). Para os autores, a capacidade de extrair informações do ambiente e transformá-lo em conhecimento facilita o alinhamento das estratégias diante das oportunidades e às ameaças da organização (p. 15).

Assim, a Inteligência Competitiva (IC), lida com questões organizacionais, públicas e privadas, de modo a oferecer subsídios que permitam que a instituição alcance eficientemente seus objetivos estratégicos (Ribeiro, 2016).

Segundo Quintero, Varela e Rodrigues (2008), “a inteligência competitiva é inteligência especificamente adaptada ao mundo comercial” (p. 167). Ou seja, é um processo sistemático e contínuo de coleta ética e legal de inteligência sobre pontos concretos como clientes, concorrentes, tecnologias e o ambiente total dos negócios (Quintero, Varela & Rodrigues, 2008:167).

Já do ponto de vista de Martre (1994:12), a IE é “o conjunto de ações coordenadas de busca, tratamento, difusão e proteção das informações úteis aos diferentes atores econômicos”. Para Ribeiro (2016), suas ações podem ser utilizadas tanto à economia nacional, quanto ao domínio empresarial.

De fato, a defesa dos interesses econômicos e a necessidade de obter vantagens sobre concorrentes, tem sido um motor decisivo para o desenvolvimento de instrumentos potentes de IE a serviços dos interesses nacionais e de empresas transnacionais de muitos países que dominam o cenário econômico contemporâneo (Arenas, 2013).

Além da utilização estratégica da IE no processo de decisões com viés de competitividade territorial, cabe aqui a ideia abordada por Luttwak em 1990, citado por Arenas (2013), a respeito da geoeconomia, que para aquele, é a manutenção da antiga rivalidade entre as nações utilizando meios econômicos em lugar de bélicos. Para Luttwak, em publicações de 1993, também citado por Arenas (2013), a geoeconomia mede o progresso mediante a participação que um determinado produto alcança no mercado, em lugar de centrar-se no alcance de uma força militar realizado sobre um mapa.

A IE é uma função “transversal, multidisciplinar, que se dirige a todos os atores econômicos interessados em compreender melhor a utilidade da informação e preparar-se para aquilo que está em jogo na globalização” (Sandoval, 2006:23).

Apesar de muitos aplicarem este conceito à gestão empresarial, parece razoável que levando em consideração às peculiaridades da gestão pública, bem como as opções dadas do entorno e limites geográficos dos municípios, é possível adaptar esse conceito.

Do ponto de vista da aplicabilidade dos conceitos de Inteligência, a indisponibilidade dos dados secundários do turismo no Brasil é um dos maiores gargalos à pesquisa aplicada do setor na atualidade. Este problema tem efeitos muito negativos na elaboração de políticas públicas e planejamento. O fato mais notório a respeito é a inexistência de cálculo do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo nas unidades da federação.

As contas nacionais são a principal fonte de estatísticas econômicas disponíveis para economistas e pesquisadores comprometidos com análises sobre o funcionamento da economia (Feijó, 2017). A estatística mais importante derivada do sistema de contas nacionais é o Produto Interno Bruto, que mede o total do valor adicionado de bens e serviços de uma economia em um período de tempo (Feijó, 2017).

Uma das limitações que se dá a utilização do PIB do turismo no estado do Paraná reside no sistema de identificação das atividades econômicas adotadas no sistema de contas nacionais, que não contemplam de forma pormenorizada as informações das atividades turísticas.

Contudo, as informações que melhor se aproximam das atividades características do turismo são do Ministério do Trabalho e Emprego, da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), que possuem um nível de desagregação das atividades de modo que possamos captar de fato as atividades relacionadas à área.

O escopo das atividades econômicas consideradas como características do turismo foi definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como: alojamento, transporte, alimentação, agências de viagem, auxiliar de transporte, aluguel de transporte e cultura e lazer.

As recomendações da OMT para a conta satélite do turismo foi um marco conceitual para a consolidação global dos dados turísticos com a oferta e a demanda. Segundo o documento da UNWTO (2010), tem em conta um âmbito mais amplo da demanda turística que não só inclui o consumo, mas sim o consumo coletivo turístico e a formação bruta do capital fixo.

Para definir a conta satélite do turismo, o organismo internacional procurou elencar “os produtos característicos do turismo e os produtos conexos ao turismo, que devem se basear na importância que tem seu vínculo com o turismo, e seja de escala mundial ou na economia de referência” (UNWTO, 2010: 44).

Para compor as principais atividades do turismo, portanto, a UNWTO (2010) tem interesse particular em mostrar como são os produtos, descrever o processo de produção e o insumo de capital, o consumo intermediário e a mão de obra necessária, e comparar a produção e a utilização no turismo de produtos no tempo e entre os países (p. 45).

No objetivo de padronizar os produtos e serviços característicos do turismo, a OMT utilizou a Classificação Industrial Internacional Uniforme de todas as atividades econômicas (CIIU), que passa periodicamente pela revisão das Nações Unidas.

Portanto, para seguir um padrão internacional, até para fins de comparabilidade, foram definidos os produtos e atividades conforme segue (tabela 1). No caso deste trabalho, optou-se por utilizar apenas as atividades de alojamento, devido à dificuldade de diferenciar os consumidores locais dos viajantes.

Tabela 1: Lista de categorias de produtos de consumo característicos do turismo e de atividades características do turismo.

Produtos	Actividades
1. Serviços de alojamento para visitantes	1. Alojamento para visitantes
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas	2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros por trilhos	3. Transporte de passageiros por trilhos
4. Serviços de transporte de passageiros por estradas	4. Transporte de passageiros por estradas
5. Serviços de transporte de passageiros por água	5. Transporte de passageiros por água
6. Serviços de transporte aéreo de passageiros	6. Transporte aéreo de passageiros
7. Serviços de aluguel de equipamentos de transporte	7. Aluguel de equipamentos de transporte
8. Agências de viagens e outros serviços de reservas	8. Atividades de agências de viagens
9. Serviços culturais	9. Atividades culturais
10. Serviços desportivos e recreativos	10. Atividades recreativas e desportivas
11. Bens característicos do turismo, específico de cada país	11. Comércio de bens característicos do turismo
12. Serviços característicos do turismo, específicos de cada país	12. Outras atividades características do turismo, específica de cada país

Fonte: UNWTO

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) vem trabalhando no desenvolvimento do Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho. O objetivo deste sistema é oferecer para o governo e a sociedade, informações sobre a ocupação nas atividades características do turismo (ACTs), com vista a subsidiar a elaboração, a avaliação e o comportamento de políticas públicas” (Sakowski, 2013).

Para definir as atividades, o Ipea adotou a metodologia proposta pela UNWTO, porém estruturada a partir do Cadastro de Estabelecimentos Empregadores (CEE) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e as atividades econômicas correspondentes ao turismo de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

Com os conceitos discutidos espera-se ter proporcionado o entendimento dos aspectos que fundamentam o estudo apresentado neste artigo.

3. Procedimentos metodológicos

A análise do setor turístico possui forte componente espacial, pois boa parte das variáveis turísticas estão condicionadas pelos valores que tomam em lugares próximos (Sanchez Martin, 2017). Segundo o autor, isto permite realizar análises pormenorizadas do território, com abordagem quantitativa, pois consideram as interrelações entre os casos analisados em um contexto variável.

O presente trabalho classifica-se como de cunho exploratório-descritivo, uma vez que os atrativos turísticos já estão dados, a tipologia quanto ao processo de espacialização é lastreada por hipóteses, porém, há a necessidade de compreender a configuração regional dos destinos turísticos por meio da

caracterização dos municípios de acordo com seus atrativos, as condições socioeconômicas das localidades, bem como condições que às caracterizem de acordo com o patrimônio cultural e ambiental num contexto de potencialidade para conformações de produtos turísticos.

Já em relação à abordagem metodológica, seguiu-se a de natureza quantitativa, baseada em evidências numéricas e aplicação de testes estatísticos para configurar-se os espaços turísticos. Contudo, como descrição dos resultados obtidos das inferências matemáticas, amparado no embasamento teórico da literatura utilizada acerca da gestão do destino turístico, a pesquisa também apresenta o caráter qualitativo. De fato, nesse contexto:

“Embora os estudos descritivos possam fazer perguntas do tipo “que”, os explicativos procuram responder à pergunta do tipo “por que” e “como”. Essa distinção entre a pesquisa descritiva e explicativa se aplica igualmente à pesquisa quantitativa e à qualitativa” (Gray, 2012: 36).

Este trabalho utiliza duas bases de dados. A primeira, Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS-MTE), possui informações de empregos e estabelecimentos para todos os municípios do Estado. A segunda, dados das avaliações da plataforma TripAdvisor, possui a frequência das avaliações de dois pilares que definem os destinos turísticos: alojamentos e o que fazer. Entende-se que os comentários são oriundos de pessoas de outras localidades que visitaram o município, enquadrando-se no conceito de turista.

A base de dados da RAIS/MTE fornece informações a partir dos vínculos empregatícios formalizados no ano-base. Além disso, tais informações são disponibilizadas de acordo com o estoque (número de empregos), a movimentação da mão-de-obra empregada (admissões e desligamentos) e por subatividades econômicas entre outras.

Já em relação às subatividades econômicas, foram utilizadas as classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0), para 55108 – Hotéis e similares e 56112 – Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas por representarem as principais atividades características do turismo.

Especificamente em relação aos indicadores, foram utilizados dois principais: Quociente Locacional (QL) e o Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH).

O QL indica a concentração relativa de uma determinada classe de atividade econômica num município, comparativamente à participação desta na mesma atividade econômica do Estado. Tal indicador determina o grau de especialização de uma localidade. Ou seja, esse indicador permite compreender o quanto é importante uma determinada atividade para a região em questão.

Para calcular o grau de especialização da atividade no município, é necessária a divisão da razão entre o valor que representa o número de empregos na atividade no município (no caso deste artigo, hotéis e similares) e o número de empregos, na mesma atividade no Estado pela razão entre o número total de empregos em todas as atividades do município pelo número total em todas as atividades do Estado.

$$Q_{ij} = \frac{E_{ij}/E_{itj}}{E_{tj}/E_{tt}} = \text{Quociente Locacional da classe } i \text{ no município } j$$

E_{ij} = emprego na classe i do município j (número de trabalhadores nos hotéis e similares do município);
 E_{itj} = $\sum E_{ij}$ = emprego em todas as classes do município j (número de trabalhadores em todas as atividades econômicas do município);

E_{it} = $\sum E_{ij}$ = emprego na classe i em todos os municípios do Paraná (número de trabalhadores nos hotéis e similares em todos os municípios do Estado);

E_{tt} = $\sum \sum E_{ij}$ = empregos em todas as classes e em todos os municípios do Paraná (número total de trabalhadores em todas as atividades econômicas em todos os municípios do Estado)

O IHH adaptado pelo IPEA, Monastério (2011: 320), visa captar o real peso da atividade ou setor na estrutura produtiva do município. Quando maior que zero, indica que a atividade ou setor do município é mais concentrada e tem maior poder de atração de outras atividades de sua cadeia produtiva.

Para chegar aos resultados deste indicador, é necessária a somatória da razão entre o emprego da atividade k no município i e o emprego na atividade k em todos os municípios do Estado, subtraída da razão entre o emprego em todas as atividades do município i e os empregos em todas as atividades de todos os municípios do Estado, tudo isso, multiplicado por 2.

Essa fórmula tem uma relação muito próxima ao cálculo do QL, e que segue a formulação em seguida:

$$IHHk = \sum_i \left(\frac{Eki}{Ek} - \frac{Ei}{E} \right)^2$$

Eki = emprego na classe k do município i (total de trabalhadores na atividade hoteleira do município);

Ei = emprego em todas as classes do município i (total de trabalhadores em todas as atividades econômicas do município);

Ek = emprego na classe k em todos os municípios do Paraná (total de trabalhadores na atividade hoteleira nos municípios do Estado);

E = empregos em todas as classes e em todos os municípios do Paraná (total de trabalhadores em todas as atividades econômicas do Estado).

A adaptação feita pelo Ipea é derivada do Herfindahl-Hirschman Index (HHI), que é largamente utilizado por diversos organismos internacionais, como por exemplo, o Department of Justice (DOJ) e o Federal Trade Comissions (FTC), dos Estados Unidos, utilizam o indicador em suas análises de dados da parcela de mercado e concentração, com o objetivo de acompanhar setores econômicos e operações específicas (DOJ, 2010).

Esse índice é uma medida estrutural de concentração de mercado usada na economia industrial para estimar a estrutura de mercado descrito como um conjunto de produtos ou serviços disponíveis em uma área geográfica em um determinado período de tempo onde nenhum substituto próximo estaria disponível (Crepeau, & Duhamel, 2008: 9).

Ainda segundo os autores, o HHI é considerado a medida mais confiável de intensidade competitiva do que outras medidas de estrutura de mercado, tais como taxas de concentração (calculado como uma cota de determinados números de principais empresas líderes) para aplicações de teorias e empíricas (p. 9).

No Brasil, o Departamento de Estudos Econômicos (DEE), vinculado ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) tem utilizado determinados indicadores para análise de concentração de mercado, dentre eles, utiliza o Índice Herfindhal-Hirschman, conforme a seguinte forma:

$$IHHk = \sum_{i \in t} \alpha it mshit^2$$

Onde αit é o peso amostral da firma i no período t em que a parcela de mercado (msh) na indústria j . Segundo o DEE (2014), o IHH é o índice mais utilizado pelas autoridades antitruste.

Nessa fórmula, há uma grande diferença em relação à formulação proposta por Monastério (2011), uma vez que para o DEE, o objetivo é identificar a concentração empresarial em determinada atividade econômica.

Para fins de cálculo com o objetivo de verificar a concentração hoteleira do ponto de vista da demanda observada no TripAdvisor, optou-se pela utilização da metodologia adotada pelo DEE-CADE, adaptando-se do setor industrial para o setor de serviços e de empresas para municípios.

Para ambos os indicadores foram utilizados dois filtros: o primeiro foi utilizado o número de estabelecimentos, o que permite identificar a concentração de estabelecimentos hoteleiros e alimentícios, o segundo, o porte do estabelecimento determinado pelo número de pessoal empregado no estabelecimento o que define se o destino possui escala.

De fato, a análise dos resultados está fundamentada na premissa de que as economias externas estão associadas à concentração espacial de produtores e consumidores. Tal fato implica a centralização das atividades turísticas porque é favorecida vantagens locais, que propiciam os retornos crescentes de escala.

Diante dos dois indicadores, foi realizado a comparação com os dados do TripAdvisor, uma vez que com esse é possível identificar os atrativos, os hotéis e restaurantes dos municípios, assim, lapidando de fato o processo de espacialização do turismo no Estado do Paraná.

Dentre os três critérios propostos para definir a estrutura de mercado, optou-se por utilizar o índice Herfindahl-Hirschman Index (HHI), que mede a concentração de mercado:

$$HHI = \sum_{i=1}^k (s_i)^2$$

Em que o s_i é o market share de cada município enquanto k é o número de municípios do Estado. Quando k é igual a 1, o HHI obtém seu valor máximo, indicando uma forte concentração ou domínio de mercado na atividade. Por outro lado, um menor HHI indica baixa concentração de mercado.

Essa fórmula nada mais é do que a somatória do marketshare de cada município elevado o quadrado. Uma simples adaptação de indicador empresarial para mensurar a concentração territorial. Nesse trabalho, os dados utilizados nessa formulação foram extraídos do site TripAdvisor.

Após a aplicação dos dois métodos, construiu-se uma tipologia dos municípios em três quadrantes representando três grupos de municípios com determinadas características, conforme explicado no capítulo a seguir.

4. Resultados e discurso

Os destinos turísticos se caracterizam pela existência de atrativos no entorno do território que delimita os municípios visitados. Como critério para essa definição utilizou-se os municípios que obtiveram o número de avaliações acima de mil, no site do TripAdvisor, ao mesmo tempo que obtiveram atrativos com mais de cem avaliações. Este critério pressupõe que existem atrativos significativos no município (Castro & Gândara, 2018).

Oliveria e Baracho (2016), utilizou o mesmo critério para selecionar os atrativos investigados, os autores calcularam a média das avaliações que cada atrativo possuía, chagando ao número em torno de 96 avaliações.

Os municípios que não se enquadraram nos critérios acima, não foram considerados na análise. A partir dessa seleção, calculou-se o IHH.

Em relação à concentração da infraestrutura relacionada diretamente às atividades turísticas, de acordo com o IHH aplicado à hotelaria, observa-se o alto grau de concentração de acordo com o número total de avaliações dos hotéis no TripAdvisor (tabela 2).

De fato, os municípios de Foz do Iguaçu e Curitiba registraram alto grau de poder de mercado hoteleiro, registrando em termos de mercado elevada concentração territorial de estabelecimentos, segundo o total das avaliações no TripAdvisor ao longo do tempo. Neste sentido, para fins de espacialização, estes municípios consolidam-se como os dois principais polos turísticos do estado do Paraná.

Já em relação aos demais destinos turísticos elencados na tabela 2, cabe destacar o grupo de municípios do litoral do estado, Paranaguá, Guaratuba, Morretes e Matinhos, que naturalmente registraram presença nessa conformação e, alguns municípios isoladamente, devido à atrativos relacionados à parques aquáticos e resorts (Iretama, Balsa Nova, Campina Grande do Sul) e turismo de negócios (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel e Guarapuava).

As aglomerações hoteleiras, calculadas levando em consideração todos os 399 municípios do Estado, tem sua localização muito bem definida regionalmente. Dentro de um contexto mais amplo, utilizando-se da metodologia do QL, percebe-se que municípios que registram atrativos bem definidos e específicos apresentam maior grau de especialização. Não por acaso, as atividades hoteleiras dos municípios de Iretama, Verê, Fernandes Pinheiro, Sulina e Tijucas do Sul registraram alto grau de especialização (tabela 3). De fato, tais resultados refletem a localização de hotéis de grande porte, que geram postos de trabalho e que estão voltados para o turismo massivo.

A partir desse critério, foi possível localizar municípios até então sombreados pelo tamanho do mercado de Curitiba, Londrina e Maringá que, apesar de possuírem elevado número de estabelecimentos e empregos no setor, necessariamente não possuem, levando em consideração o total da sua economia, especialização produtiva no setor de turismo.

Por outro lado, cabe destacar o alto grau de especialização hoteleiro regionalizado, como é o caso dos municípios litorâneos de Guaratuba, Morretes, Matinhos, Paranaguá e Pontal do Paraná dos municípios dos campos gerais e da Região Metropolitana de Curitiba. Tal resultado reforça a consolidação de atrativos turísticos relevantes para o estado, concentrados em Foz do Iguaçu, Região Metropolitana de Curitiba, Campos Gerais e Litoral paranaense.

Tabela 2: Grau de concentração de hotéis no Paraná – 2019

Localidade	N.º de avaliações do município	N.º de avaliações dos hotéis	Market share Hotelaria	Ihh
Foz do Iguaçu	299.970	86.029	0,448	2.009,677
Curitiba	397.199	62.249	0,324	1.052,207
Londrina	47.774	7.082	0,037	13,619
Maringá	31.630	6.367	0,033	11,008
Paranaguá & Ilha do Mel	11.628	4.419	0,023	5,303
Ponta Grossa	15.705	3.635	0,019	3,588
Cascavel	14.272	3.200	0,017	2,781
São José dos Pinhais	8.684	2.710	0,014	1,994
Guarapuava	5.432	1.371	0,007	0,510
Cornélio Procópio	2.472	1.330	0,007	0,480
Guaratuba	5.104	1.034	0,005	0,290
Morretes	10.082	928	0,005	0,234
Guaira	1.800	801	0,004	0,174
Paranaguá	4.833	768	0,004	0,160
Iretama	0	721	0,004	0,141
Matinhos	3.516	718	0,004	0,140
Campina Grande do Sul	890	648	0,003	0,114
Balsa Nova	1.777	611	0,003	0,101

Fonte: TripAdvisor. Elaboração própria.

Contudo, cabe destacar que, devido ao peso de outras atividades econômicas e maior diversidade no perfil produtivo nos municípios de Curitiba, Londrina e Maringá as atividades de hotelaria não apresentam tamanha significância na estrutura econômica do município, o que não o caracteriza como especializado nesta atividade.

Tabela 3: Empregos na atividade hoteleira e grau de especialização – Paraná - 2017

Município	Empregos em hotéis	Total de empregos em todas as atividades	QI
Iretama	373	1.465	40,577
Foz do Iguaçu	5.346	61.210	13,919
Verê	90	1.355	10,585
Fernandes Pinheiro	42	788	8,494
Guaratuba	269	6.751	6,350
Tijucas do Sul	66	2.161	4,867
Morretes	57	2.431	3,737
Cornélio Procópio	357	15.986	3,559
Matinhos	135	7.239	2,972
Mallet	46	2.676	2,740
Guaira	81	4.841	2,667
Campina Grande do Sul	99	8.284	1,905
Almirante Tamandaré	136	11.742	1,846
Tibagi	38	3.400	1,781
Telêmaco Borba	184	20.107	1,458
Jaguariaíva	72	7.926	1,448
Sarandi	94	11.774	1,272
Campo Mourão	194	24.931	1,240
Guarapuava	327	42.125	1,237
Paranaguá	259	38.591	1,070
Piraquara	52	8.259	1,003
Pontal do Paraná	47	7.489	1,000

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego/RAIS. Elaboração do autor.

O número de avaliação dos atrativos extraído da plataforma TripAdvisor nos permite localizar os destinos turísticos mais visitados no Estado. Com esta informação, portanto, mesmo de forma indireta, demonstra a demanda por atrativos de forma regionalizada.

Após a identificação dos municípios que possuem o maior grau de concentração (IHH) de hotéis no Paraná e com maior grau de especialização (QL), foi realizada a combinação dos resultados e agrupados em três grupos: Grupo 1 - alta concentração (IHH) e alta especialização (QL); grupo 2 – alta concentração (IHH) e baixa especialização (QL) e Grupo 3 – baixa concentração (IHH) e alta especialização (QL). Como resultado dessa tipologia, chegasse aos seguintes agrupamentos:

Quadro 1: Tipologia de concentração e especialização dos municípios com perfil turístico no Paraná

GRUPO 1 Foz do Iguaçu Paranaguá/Ilha do Mel
GRUPO 2 Curitiba Londrina Maringá Ponta Grossa Cascavel São José dos Pinhais
GRUPO 3 Iretama Guaratuba Verê Tijucas do Sul Morretes Guarapuava Cornélio Procópio Mallet Tibagi Fernandes Pinheiro Guaíra Piraquara Pontal do Paraná Campo Mourão

Fonte: Elaboração própria.

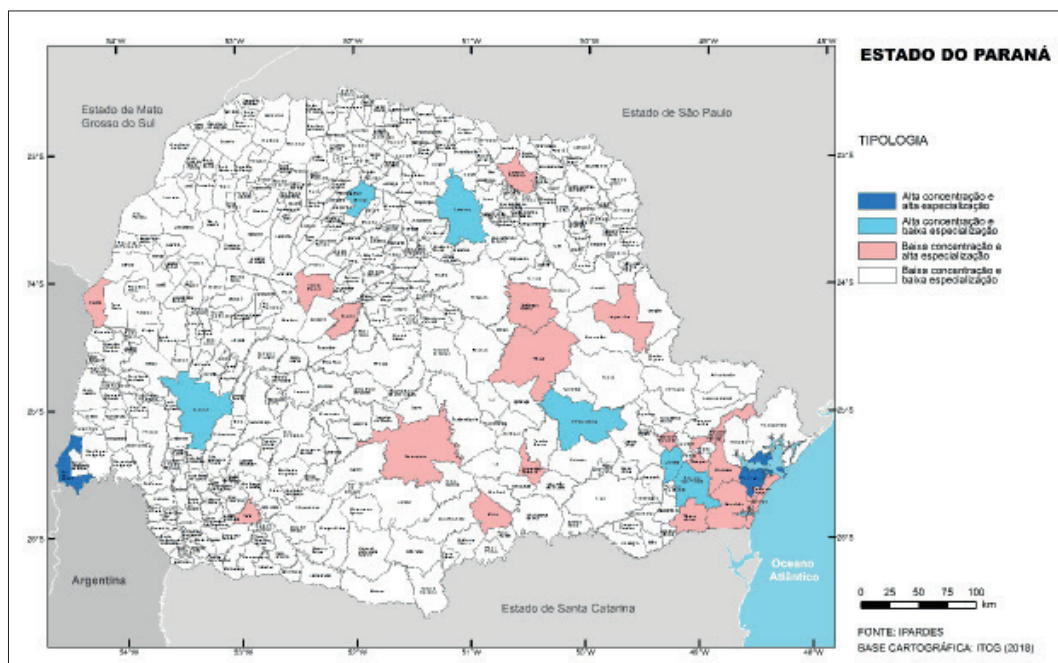
Não por acaso, o destaque são os municípios de Curitiba e Foz do Iguaçu (tabela 4), notoriamente já consolidados como os dois principais destinos do Estado. Ao mesmo tempo, porém com intensidade naturalmente menor, seguem os municípios com maior população como Londrina e Maringá e localidades cujo principal atrativo são as praias e a natureza, como é o caso de Morretes, Ilha do Mel, Paranaguá, Guaratuba, Matinhos e Antonina.

Curitiba, a capital do Estado do Paraná, naturalmente possui grande quantidade de atrativos turísticos, em sua grande maioria relacionados aos parques e empreendimentos de compras. Cabe destacar ainda, pelo fato de ser a capital do estado do Paraná, registra maior número de eventos e negócios realizados. Dentre os destaques curitibanos estão o Jardim botânico, o Museu Oscar Niemeyer, o Parque Tanguá, o Bairro de Santa Felicidade (relacionado ao turismo gastronômico), o Parque Barigui, a Feira do Largo da Ordem e a Ópera de Arame, entre os mais visitados.

Foz do Iguaçu possui as Cataratas do Iguaçu como principal atrativo. Contudo, detém maior diversificação em relação aos tipos de atrativos que ali se encontram. Cabe destacar o Parque das Aves, a Usina Hidrelétrica Itaipu, o templo Budista e as fronteiras com a Argentina e o Paraguai (caracterizada como turismo de negócios).

Na Região Metropolitana de Curitiba, o destaque é para o turismo rural, que compreende os municípios de Colombo, Quatro Barras, São José dos Pinhais, Piraquara e Campo Largo. Aliás, característica idêntica aos municípios dos Campos Gerais, como por exemplo Lapa, Carambeí, Palmeira, Tibagi e Castro. No caso da Lapa, o destaque é para o turismo Cultural, associado aos estabelecimentos históricos.

Mapa 1: Tipologia de concentração e especialização dos municípios com perfil turístico no Paraná



Fonte: Elaboração do autor.

Para Castro e Gândara (2018), com este critério de corte, pressupõe-se a possibilidade de utilização da infraestrutura ofertada na cidade, como alojamento e refeitório, e não só os atrativos que os municípios oferecem. Portanto, para consolidar as informações regionalizadas no estado, adotou-se um critério de hierarquização segundo o número total de avaliações, ou seja, quanto maior o número de avaliações, maior a procura pelos atrativos de determinado município.

Já em relação ao presente trabalho, foram identificados municípios que até então estavam sombreados pelos municípios com maior população. No caso de Iretama, Verê e Mallet, a localização dos parques térmicos atribui aos municípios alto grau de especialização no setor.

Alguns municípios possuem atividades relacionadas ao turismo de natureza com hotéis para buscadores de experiências rural, como São José dos Pinhais, Tijucas do Sul, Piraquara e Fernandes Pinheiro. Por fim, municípios como Londrina, Maringá e Ponta Grossa, se apresentam como centros de negócios, atraindo visitantes para esse tipo de turismo.

5. Considerações finais

O turismo, mais do que outros setores mais tradicionais, vem passando pelo impacto do processo de transformação do novo paradigma tecnológico de informação e comunicação, o que exige um salto no que tange a forma de se planejar o espaço, os destinos turísticos e os produtos do setor.

O Sistema de Informações Econômicas permite a construção de ferramentas técnicas para subsidiar os agentes públicos e privados na elaboração das mais diversas estratégias de planejamento, monitoramento e análise de competitividade das organizações turísticas. Mais especificamente, a Inteligência Econômica é fundamental na implantação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento regional, municipal ou local, sempre com o viés de competitividade e aumento de produtividade em frente ao cenário globalizado.

Nesse estudo, foi possível, diante das ferramentas quantitativas, definir de forma mais objetiva, a localização dos municípios onde as atividades turísticas são mais dinâmicas. No caso paranaense, Foz

Tabela 4: Número de atrativos segundo os mais comentados por município

Município	Número de atrativos ⁽¹⁾
Curitiba	69
Foz do Iguaçu	30
Londrina	12
Maringá	9
Morretes	9
Paranaguá/Ilha do Mel	9
Ponta Grossa	7
Cascavel	6
Paranaguá	6
Guaratuba	5
Lapa	5
São José dos Pinhais	4
Guarapuava	3
Matinhos	3
Antonina	3
Colombo	2
Toledo	2
Carambeí	2
Quatro Barras	1
Prudentópolis	1
Palmeira	1
Tibagi	1
Guaíra	1
Piraquara	1
Castro	1
Campo Largo	1

Fonte: TripAdvisor. Elaboração do autor.

do Iguaçu e Curitiba detém um posicionamento consolidado frente aos demais municípios do estado. As avaliações captadas no TripAdvisor corroboram para a afirmação de que tais localidades registram maior demanda, e um posicionamento de mercado líder nas atividades turísticas.

Contudo, outros municípios isolados no território paranaense contêm atrativos diferenciados que, de certa forma, atraem determinados perfis de visitantes, muitas vezes relacionado à turismo de lazer e negócios, como é o caso de Iretama, Verê, Balsa Nova, Cascavel, Londrina, Maringá. A título de conformação de espaço de turismo, identifica-se a necessidade da proximidade aos grandes polos emissores e externalidades econômicas, como infraestrutura.

Nesse exercício de espacialização, pode-se considerar que o Paraná possui três conjuntos de conformação homogênea de municípios cada qual com sua centralidade: Região Turística do Litoral, com o município de Paranaguá assumindo importante posição, Região Metropolitana de Curitiba e Região dos Campos Gerais, centralizado por Ponta Grossa. Tais localidades são caracterizadas pela localização de grandes centros demográficos, elevada oferta de alojamentos e atrativos relacionados à cultura, natureza, ao turismo rural e negócios.

Cabe destacar que tal metodologia é replicável para outras localidades em que se desenvolvem atividades turísticas além do Brasil, uma vez que há uma ampla disponibilidade de informações regionalizadas nos principais destinos turísticos mundiais, tais como avaliações de hotéis no site do TripAdvisor e informações relacionadas com o trabalho e emprego nas atividades econômicas da localidade e que são dados disponíveis e facilmente acessíveis.

Diante dessa consideração, como sugestão para trabalhos futuros, pode-se utilizar a metodologia aqui apresentada, para a identificação da concentração (IHH) e especialização (QL) dos destinos turísticos nos diversos municípios, regiões, estados e países. Além disso, diante das modernas plataformas e das redes sociais, propõem-se análise netnográfica das percepções dos visitantes em relação aos destinos visitados.

Bibliografia

- Alonso-Ferreiras, V.H. 2010. *Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. Estudios y Perspectivas em Turismo, 19 (2): 201-220.
- Arenas, E.O. 2013. *Inteligencia estratégica y seguridad económica*. In: Instituto Español de Estudios Estratégicos. La inteligencia económica en un mundo globalizado. [Madrid]: Ministerio de Defensa: 9-34.
- Barrado-Timón, D.A. 2004. *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Estudios Turísticos, 160: 45-68.
- Castro, I.L., Gomes, P.C.C. & Corrêa, R.L. 2008. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Castro, F.J.G. & Gândara, J.M.G. 2018. *A regionalização do turismo no Estado do Paraná desde uma perspectiva de marketing*. Anais do XV Seminário da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Turismo ANPTUR, São Paulo, SP, Brasil.
- Crepeau, S. & Duhamel, M. 2008. *Competition intensity in Canada: a critique of recent OECD findings*. Industry Canada: Working Paper Series 2008-09, Ottawa.
- Departamento de Estudos Econômicos 2014. *Indicadores de concorrência*. Documento de trabalho nº 001/14, Brasília. Recuperado de: <http://www.cade.gov.br/noticias/dee-publica-estudo-sobre-indicadores-de-concorrencia> Acesso em 21/2/2019.
- Domareski-Ruiz, Akel, G.M. & Gândara, J.M.G. 2015. *Estudo de competitividade turística: comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil*. Turismo & Sociedade. Curitiba, 8 (1): 15-37.
- Dwyer, L. & Kim, C. 2003. *Destination competitiveness: determinants and indicators*. Current issues in tourism, 6 (5): 369-414.
- U.S. Department of Justice. 2010. *Horizontal merger guidelines*. Washington. Disponível em: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>. Acesso em 21/2/2019.
- Etges, V.E. & Feger, J.E. 2013. Espacialidade Diferencial, Região e Regionalização: A contribuição de Yves Lacoste. In: Rogério Leandro Lima da Silveira. (Org.). Observando o Desenvolvimento Regional Brasileiro: processos, políticas e planejamento. 1ed. Santa Cruz do Sul/RS: EDUNISC, 1:32-45.
- Feger, J.E. & Etges, V.E. 2014. *Regionalização para o planejamento do desenvolvimento turístico: uma discussão sobre critérios para a determinação de áreas com vistas a aplicar a política pública para o setor*. In: Pimentel, Thiago Duarte; Emmendoerfer, Magnus Luiz; Tomazzoni, Edgar Luis. (Org.). Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações. 1a.ed. Caxias do Sul/RS: EDUCS, 2014, v. , p. 231-255.
- Feijó, C. A. (Org.). 2017. *Contabilidade Social: referência atualizada das contas nacionais do Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gray, D.E. 2012. *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Penso.
- Ivars Baidal, J.A., Solona Monzonis, F.J. & Giner Sanchez, D. 2015. *Gestión turística y tecnológicas de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documents d'Anàlisi Geogràfica. 62 (2): 327-346.
- Janissek-Muniz, R., Freitas, H. & Lesca, H.A. 2008. *A inteligência estratégica antecipativa e coletiva como apoio ao desenvolvimento da capacidade de adaptação das organizações*. Revista Gestão.
- Lacoste, Y. 1988. *Geografia – isso serve em primeiro lugar, para fazer a guerra*. Campinas: Papirus.
- Martre, Henri. 1994. *Intelligence économique et stratégie des entreprises*. Paris: La documentation Française. Disponível em: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/information-strategie-sisse/rapport-martre.pdf. Acesso em 21/2/2019.
- Miskalo-Cruz, M. & Gândara, J.M. 2016. *Indicadores para monitoramento e gestão dos destinos turísticos inteligentes*. Cultur, 2. Disponível em: <http://pridicos.uesc.br>. Acesso em março de 2019.

- Monastério, L. 2011. *Indicadores de análise regional espacial*. In: Cruz, B. O. (Org.). *Economia regional e urbana: teorias e métodos com ênfase no Brasil*. Brasília: IPEA.
- Oliveira, R.A. & Baracho, R.M.A. 2016. *Extração de dados do site TripAdvisor como suporte na elaboração de indicadores de turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em Big Data*. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*. João Pessoa. 11(2): 26-37.
- Pascarella, R. & Fontes Filho, J. R. 2010. *Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19: 1-17.
- Pearce, D. 2003. *Geografía do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph.
- Petrocchi, M. 2004. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura.
- Quinter, J.A.J., Varela, S.A. & Rodrigues, H. 2008. *A importância da inteligência competitiva na direção de empresas turísticas a partir de dois casos concretos: Região de Missões (Brasil) e Costa del Sol (Espanha)*. *Tourism & Management Studies*, 4. Disponível em: <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/62>. Acesso em 21/2/2019.
- Ribeiro, A.C.M.L. 2016. *Sistema brasileiro de inteligência econômica: reflexões para o estabelecimento de uma rede inicial de atores*. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Nacional de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Sarowski, P.A.M. 2013. *Aspectos metodológicos do sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo*. Brasília: Ipea.
- Sánchez Martín, J.M., Rengifo Gallego, J.I. & Sanchez Rivero, M. 2017. *Caracterización espacial del turismo en Extremadura mediante análisis de agrupamiento*. *GeoFocus*, 19: 207-235.
- Sánchez-Rivero, M. 2008. *Análisis espacial de datos y turismo: nuevas técnicas para el análisis turístico. Una aplicación al caso extremeño*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2: 48-66.
- Sancho Pérez, A. & Mesanat, G. 2004. *El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores líderes*. Disponível em <http://iei.uves>. Acesso em 11 fev 2019.
- Sandoval, M. 2006. *La inteligencia económica: La función y el papel del gobierno*. *Puzze: Revista Hispana de la Inteligencia Competitiva*, 5 (22): 16-23.
- Sauner, E., & Balestrin, A. 2006. *Inteligência competitiva: contribuições para empresas de tecnologia da informação*. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 2(3): 15-23.
- Souza, D.N. 2018. *Inteligência econômica de estado: necessidade estratégica para o Brasil*. *Revista Brasileira de Inteligência*. Brasília: Abin, 13: 1-20.
- United Nations and World Tourism Organization - UNWTO. 2010. *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Serie M, nº 83/Ver. Madrid, 2010. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf Acesso em 21/2/2019.
- Valls, J.F. 2006. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Notas

¹ O número de atrativos foi identificado a partir do site do TripAdvisor

Recibido: 24/05/2019
Reenviado: 17/04/2020
Aceptado: 17/07/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos