

XII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL

21 a 25 de maio de 2007

Belém - Pará - Brasil

REGIONALIZAÇÃO E GESTÃO TERRITORIAL: O TURISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DE
CURITIBA (PR)

Cláudia do Carmo De Stefani (Faculdades Integradas Curitiba)

Fábio Duarte (PUC-PR)

Regionalização e Gestão Territorial: o Turismo na Região Metropolitana de Curitiba (PR)

Este trabalho analisa os critérios de regionalização do turismo adotados no Paraná, com base em diretrizes do Ministério do Turismo, confrontando os dados da Região Metropolitana de Curitiba com a teoria do espaço turístico. O consumo do espaço, como fator de produção incondicional do turismo, pode causar impactos econômicos, sociais e culturais na localidade receptora. A análise parte da elaboração de um gráfico de correlação entre o potencial turístico e a infra-estrutura turística dos municípios da RMC, baseados nos critérios valorados pelo governo estadual. Observa-se, então, que alguns dos critérios para a identificação das regiões turísticas não correspondem à realidade de cada município em relação à sua importância no turismo da RMC. Isto demonstra que a gestão territorial a partir da teoria do espaço turístico pode ser uma alternativa para melhor alocação dos recursos financeiros e possível implantação de um cluster turístico que envolva municípios da RMC.

Introdução - Teoria dos Aglomerados: cadeias e agrupamentos

Neste artigo discutimos o processo de regionalização do turismo na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná. A análise chega à elaboração de um gráfico de correlação entre o potencial turístico e a infra-estrutura turística dos municípios da RMC, baseados nos critérios valorados pelo governo estadual, com a intenção de avaliar qual o possível desenho territorial da região turística que tem como pólo a capital.

Como base conceitual, tomamos alguns princípios da economia regional, que envolve cidades, regiões ou espaços geográficos limitados. Michael Rochefort (1998, p. 19) propõe a noção de redes de cidades, onde:

As cidades [são] consideradas nas suas funções terciárias como centro das atividades de serviço, não são organismos independentes e isolados uns dos outros. [...] Os serviços se localizam em diversas cidades maiores ou menores, e cada ponto do espaço depende de um ou outro dos centros, de acordo com o serviço a que deve recorrer. A unidade real de organização é, pois, constituída pelo conjunto dos centros necessários para fornecer a totalidade dos serviços reclamados pelas atividades econômicas e pela vida da população.

Pode-se defender que o conceito de cluster é ligado a essas idéias, sendo que Porter (1999, p. 211-212) o define como:

um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. O escopo geográfico varia de uma única cidade ou estado para todo país ou mesmo para uma rede de países vizinhos. [...] Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante [...], fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infra-estrutura especializada, instituições governamentais e outras dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico [...], e agências de normatização. [...], muitos aglomerados incluem associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apóiam seus participantes.

A localização geográfica é formada e definida de acordo com o desenvolvimento do cluster, ou seja, embora as fronteiras dos aglomerados coincidam geralmente com as fronteiras político-administrativas, é possível que os limites, tanto em nível municipal ou estadual quanto nacional, sejam transpostos. Mario Petrocchi (2001) usa o termo

pólo com o mesmo significado de cluster adotado por Porter e, contextualizando com a atividade turística, afirma que as fronteiras de um aglomerado

devem refletir a realidade econômica e não necessariamente as fronteiras políticas e administrativas. Assim, os pólos de turismo também poderiam ser multinacionais. Procurariam a sinergia e as ações compartilhadas dentro da compreensão dos sistemas de turismo [...] independentemente das fronteiras formais. (PETROCCHI, 2001, p. 40)

A presença dos clusters também faz com que o governo assuma um papel diferenciado. As políticas macroeconômicas são condições necessárias, mas não suficientes para fomentar a competitividade, o que torna, portanto, necessário que o governo passe a exercer uma maior função em nível microeconômico, no sentido de remover obstáculos ao crescimento e à melhoria dos aglomerados emergentes e dos existentes.

No turismo, por exemplo, a qualidade da experiência do viajante depende não só do apelo da principal atração (como praias ou localidades históricas), mas também do conforto e do serviço dos hotéis, restaurantes, lojas de souvenirs, aeroportos, outros meios de transporte e assim por diante. O mau desempenho de uma delas compromete o êxito das demais.

Os clusters turísticos

Yves Tinard (1996) refere-se à cadeia turística sob um enfoque delimitado e específico, centrado nos parâmetros que viabilizam o período de permanência do turista em determinado núcleo receptor: transporte, alojamento, alimentação e animação. Já Inez Garrido (2001) considera que a aplicação do conceito de valor ou de cadeia produtiva para o setor de serviços precisa abranger as características específicas deste setor: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Monfort Mir (2000, p. 46) define cluster turístico como o

conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos (alojamento, restauração, agências de viagens, parques – aquáticos, temáticos, etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas, as infra-estruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras,

etc.); os serviços de apoio (formação e informação); e os recursos naturais e as políticas institucionais.

Regionalização do turismo no Brasil

Em 1994, a Embratur lançou o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, eleito pela OMT (Bezerra, 2003) como um dos dez programas de maior sucesso e aceitação na área do turismo. O PNMT tinha como principal meta a realização do planejamento de ações em conjunto com a comunidade, bem como priorizar e acompanhar atividades econômicas, ambientais, políticas, sociais e culturais do município que tem a atividade turística em desenvolvimento.

Em abril de 2003, o Plano Nacional do Turismo – PNT, com diretrizes até 2007, foi apresentado pelo Ministério do Turismo – MTur. Entre as metas estão a geração de mais de um milhão de empregos e a criação de pelo menos três produtos turísticos competitivos em cada Estado brasileiro e no Distrito Federal.

Com base no PNT, em maio de 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, “baseado nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e na sinergia de decisões” (MTUR, 2004, p. 9), que também visa à gestão de políticas públicas de forma descentralizada. O programa é um passo além do PNMT e prevê a parceria, a cooperação e o fortalecimento das relações entre municípios na composição de regiões turísticas.

No Brasil, um dos primeiros programas a tratar a atividade turística de forma integrada, voltado para o desenvolvimento regional foi o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo – Prodetur Nordeste, que teve início em 1992. No Prodetur Sul, que envolve a região sul do país o Estado do Mato Grosso do Sul, aplica-se o mesmo conceito que embasou o Prodetur Nordeste: a promoção do desenvolvimento da atividade turística associada à proteção do meio ambiente e à melhoria da qualidade de vida da população. Nos estados do Prodetur, o programa é executado com a coordenação das Unidades de Coordenação Estaduais (UCE), vinculadas às Secretarias estaduais responsáveis pelo planejamento da atividade turística. (PRODETUR SUL, 2004, p. 6). Cada estado tem a responsabilidade de definir as regiões turísticas internas e suas principais metas.

No Rio Grande do Sul, que tem como área prioritária a região das Serras Gaúchas, a estratégia geral é a de captar maior número de turistas de fora do estado, por meio de

um composto mercadológico, criando capacidades produtivas especializadas, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável. Já o Estado do Paraná fundamenta-se na reversão da queda de fluxo de turistas à Foz do Iguaçu e na melhoria das condições locais nos municípios da área prioritária, também com o objetivo da sustentabilidade (PRODETUR SUL, 2004).

Metodologia e critérios de regionalização turística adotada no Estado do Paraná – Indicador de regionalização

Para identificar as regiões que teriam prioridade no desenvolvimento de produtos turísticos, a coordenadoria de planejamento turístico do Paraná elaborou critérios ligados às dezoito regiões administrativas do Estado. Esses critérios foram valorados e transformados no que se chamou de indicadores de regionalização, definindo o potencial e prioridades de cada região.

Algumas regiões administrativas foram fundidas, devido à (falta de) expressão dos atrativos e conforme a proximidade geográfica. Por exemplo, a região da Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba– ASSOMECC – incorporou os municípios de Piên, Rio Negro e Campo do Tenente, que fazem parte da Associação dos Municípios do Sul do Estado do Paraná – AMSULEP.

Os fatores e a valoração para cada um deles foram os seguintes, de acordo com a Secretaria de Turismo do Estado do Paraná – SETU (2004):

a) grau de atratividade dos recursos, analisado a partir dos atrativos e suas hierarquias:

Grau de atratividade	Pontos
Sem atratividade	0
Muito baixo	2
Baixo	4
Médio	6
Alto	8
Altíssimo	10

b) existência de demanda real, em função de estudos de demanda e/ou da ocupação hoteleira por meio da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes – FNRH:

Demanda Real	Pontos
Ausência	0
Local	1,6
Regional	3,2
Nacional (menor que 50%)	4,8
Nacional (maior que 50%)	6,4
Internacional (menor que 17%)	8
Internacional (maior que 17%)	10

c) destinos comercializados por agências de turismo no Paraná, definidos por meio de pesquisa junto às agências:

Comercialização	Pontos
Não é comercializado	0
É comercializado	10

d) infra-estrutura de apoio turístico, em função dos transportes, acesso, comunicação, infra-estrutura básica, entre outros:

Infra-estrutura de apoio	Pontos
Precária	3,3
Razoável	6,6
Satisfatória	10

e) equipamentos e serviços turísticos, baseados no cadastro do MTur e na Paraná Turismo e diz respeito à quantidade de agências de turismo, meios de hospedagem, empresas de eventos, transportadoras, lazer e entretenimento:

Equipamentos e serviços	Pontos
Ausência	0
Precário	3,3
Razoável	6,6
Satisfatório	10

f) existência de estrutura de gastos turísticos, ou seja, a geração de emprego e renda analisados conjuntamente com os equipamentos e serviços turísticos:

Estrutura de gastos	Pontos
Ausência	0
Precária	3,3
Razoável	6,6
Satisfatória	10

g) sensibilidade política coletiva para o turismo, analisado em função de ações de conscientização, efetuadas a partir da municipalização do turismo, da existência de organizações da sociedade e do interesse do poder público pela atividade por meio da participação em eventos, atividades e projetos, confecção de indicativos legais etc:

Sensibilidade política	Pontos
Ausência	0
Baixa	3,3
Média	6,6
Alta	10

h) organização turística municipal:

Organização municipal	Pontos
Ausência	0
Órgão OU conselho municipal de turismo	3,3
Órgão E conselho municipal de turismo	6,6
Órgão, conselho e fundo municipal de turismo	10

i) planejamento turístico municipal, em função da situação do inventário turístico e do plano municipal de turismo, que denotam a preocupação com o desenvolvimento sustentável da atividade:

Planejamento turístico	Pontos
Inexistente	0
Inventário turístico	2,5
Plano turístico municipal em desenvolvimento	5
Plano turístico municipal elaborado	7,5
Plano turístico municipal em implantação	10

j) participação no PNMT, que abrange também a existência de monitores:

Participação no PNMT	Pontos
Não participou	0
Participou 1ª fase	3,3
Participou 1ª e 2ª fases	6,6
Participou 1ª, 2ª e 3ª fases	10

k) população economicamente ativa, divisão do total da população economicamente ativa pela população entre 15 e 65 anos de idade no município:

População economicamente ativa	Pontos
Índice de 0,50 a 0,59	2
índice de 0,60 a 0,69	4
índice de 0,70 a 0,79	6
índice de 0,80 a 0,89	8
índice de 0,90 a 1	10

l) existência de organizações oficiais intermunicipais na região, sejam governamentais ou não:

Organizações intermunicipais	Pontos
Ausência	0
Presença	10

m) características regionais diferenciais – atrativos complementares:

Características diferenciais	Pontos
baixa diversidade	3,3
média diversidade	6,6
alta diversidade	10

n) posição geográfica estratégica de mercado em relação ao principal mercado emissor:

Posição geográfica estratégica	Pontos
Ruim	3,3
Regular	6,6
Boa	10

Os três últimos critérios, existência de organizações oficiais intermunicipais, características diferenciais e posição geográfica estratégica de mercado, foram analisados de acordo com cada região turística; portanto, são critérios regionais. Os outros fatores são chamados de critérios individuais.

Os dados foram obtidos a partir de informações existentes nos arquivos da secretaria ou enviados pelos órgãos municipais responsáveis pelo turismo. Em 2004, foi formada uma equipe com a finalidade de valorar os critérios estabelecidos. Para os critérios que não envolviam quantidade de pessoas e estabelecimentos, foi utilizada análise qualitativa e subjetiva, fazendo com que os técnicos chegassem a um consenso sobre os valores de cada critério. Caso houvesse alguma discordância, os municípios tinham a chance de argumentar e comprovar a inconsistência.

Para o cálculo das médias por critérios, foi adotada a seguinte equação, de acordo com a SETU (2005b):

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^n f_i}{n}$$

Onde:

\bar{x} = média dos municípios do critério j

f_i = nota dada a cada município no critério avaliado

i = municípios analisados por critério

n = número de municípios avaliados no critério j

j = critérios de avaliação, variando de 1 a k

sendo k = 1 – grau de atratividade dos recursos

2 – existência de demanda real

3 – destinos comercializados por agências de turismo

4 – infra-estrutura de apoio turístico

5 – equipamentos e serviços turísticos

6 – estrutura de gastos turísticos

7 – sensibilidade política coletiva para o turismo

8 – organização turística municipal

9 – planejamento turístico municipal

10 – participação no PNMT

11 – posição geográfica estratégica em relação ao mercado emissor

12 – organizações oficiais intermunicipais

13 – características regionais diferenciais

Assim que a média por critério foi obtida, calcula-se a média por grupos (municipais ou regionais), a partir da equação:

$$\bar{y}_m = \frac{\sum_{j=1}^k x_j c_j}{j}$$

Onde:

y_m = média dos critérios do grupo, sendo $m = 1$ a w

$w = 1$ – Municipais

2 – Regionais

j = número de critérios

Por último, o índice obtido por meio da aplicação do indicador de regionalização, foi calculado da seguinte forma:

$$z = \frac{\sum_{m=1}^w y_m * p}{\sum p}$$

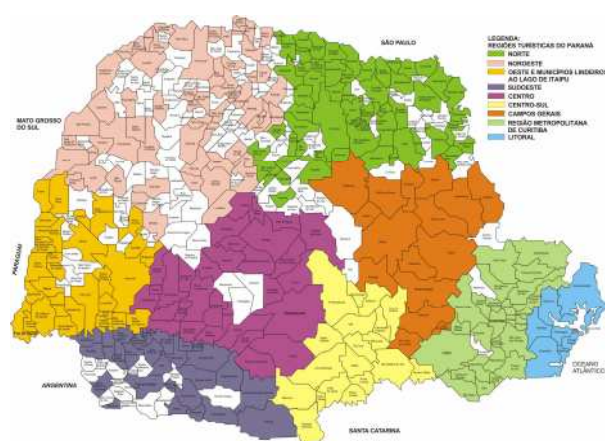
Onde:

z = média geral da região analisada

p = pesos (2 para critérios dos grupos municipais; 1 para critérios dos grupos regionais)

Em junho de 2005, os critérios de regionalização foram revistos e alguns municípios deixaram de fazer parte das regiões turísticas (SETU, 2005b). Os fatores de exclusão foram a ausência de um órgão oficial de turismo e a impossibilidade de desenvolvimento de roteiros regionais. A Figura 1 apresenta o estado do Paraná regionalizado turisticamente com a exclusão dos municípios que não atendem a esses requisitos. Mesmo assim, de acordo com Bezerra (2005), e contrariando o fato de que nem todos os municípios têm características turísticas, o MTur considera as nove regiões turísticas na totalidade dos municípios, sem exclusão.

Figura 1 – Regiões turísticas não contínuas do Paraná



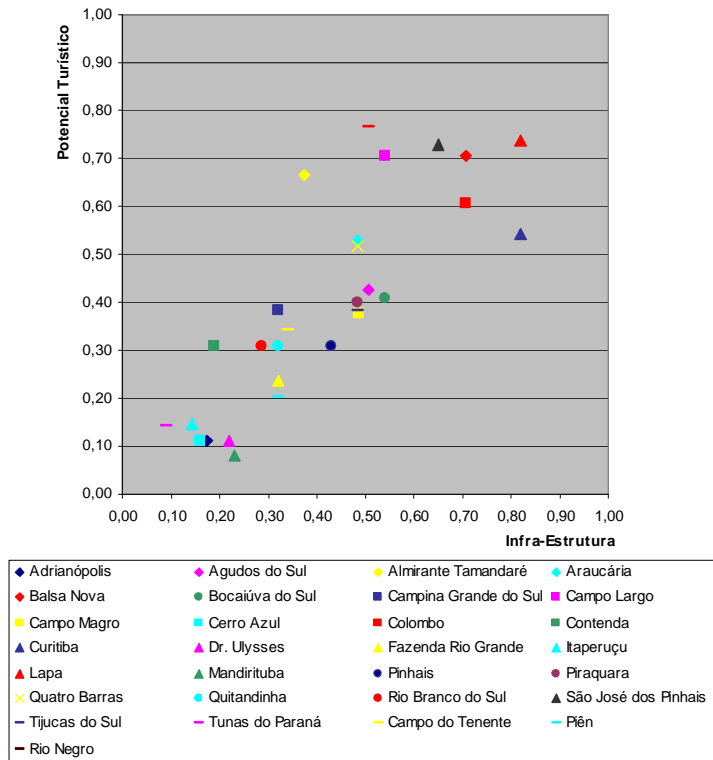
Fonte: SETU, 2005b

Nota-se que o critério de exclusão referente à impossibilidade de elaboração de roteiros regionais não é apresentada no indicador como critério individual.

Análise da aplicação do indicador de regionalização na RMC

A partir dos índices do grupo de fatores municipais, neste artigo propomos que os critérios fossem reclassificados em *Potencial Turístico* e *Infra-estrutura Turística*. Não foram considerados os três critérios regionais, pois além de não serem fatores exclusivos do município, todos receberam o valor máximo na região de estudo oficial. Utilizamos os mesmos critérios listados pela Secretaria de Turismo, classificando os indicadores de potencial turístico e infra-estrutura turística pela média aritmética, pois no próprio cálculo do indicador de regionalização da SETU, todos os fatores têm o mesmo peso. As médias aritméticas foram normalizadas, sendo que a situação ideal seria ter potencial turístico com índice 1 e infra-estrutura turística também com índice 1. O Gráfico 1 mostra as correlações entre potencial turístico e infra-estrutura turística de cada município da Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba – ASSOMEC e Associação dos Municípios do Sul do Estado do Paraná – AMSULEP baseado nos índices de cada classificação.

Gráfico 1: Correlações *potencial turístico* e *infra-estrutura turística*



Fonte: Autores, elaborado com dados SETU 2005

É possível perceber que há uma tendência nas relações: quanto maior o potencial turístico, maior a infra-estrutura turística do município. Revela-se aqui um indício de que tanto a iniciativa privada quanto a iniciativa pública podem ter, na análise dessas relações, um instrumento de gestão. Os investimentos em infra-estrutura, por exemplo, podem ser direcionados aos municípios que têm um alto índice de potencial turístico.

Em contrapartida, essa tendência significa também que pode ser desenvolvida uma identidade nos municípios de menor índice de potencial turístico por meio do estabelecimento de infra-estrutura específica. Isso porque, de acordo com a lógica apresentada na formulação do indicador de regionalização, a infra-estrutura turística pode ser instalada e o potencial turístico se relaciona principalmente à existência e à classificação de atrativo.

De acordo com o indicador de regionalização, apresentado no gráfico de correlação, nota-se que há três grupos de aglomerados municipais. O que tem menor índice de potencial turístico e infra-estrutura turística, composto por Tunas do Paraná, Cerro Azul, Itaperuçu, Adrianópolis, Dr. Ulysses e Mandirituba. O que tem índices medianos possui municípios um pouco mais dispersos graficamente, composto por Piên, Fazenda Rio Grande, Contenda, Rio Branco do Sul, Quitandinha, Pinhais, Campo do Tenente, Campina Grande do Sul, Campo Magro, Tijucas do Sul, Piraquara, Agudos do Sul, Bocaiúva do Sul, Quatro Barras, Almirante Tamandaré e Araucária. E, por último, o que tem maior índice de potencial turístico e infra-estrutura turística, composto por Curitiba, Colombo, Lapa, Balsa Nova, São José dos Pinhais, Campo Largo e Rio Negro.

Além dessas considerações, parece-nos discutíveis a validade dos critérios e a forma de construção do indicador. Tomando-se como exemplo o grau de atratividade dos recursos, ele tem o mesmo peso que a existência de demanda real, sem levar em consideração que os esforços também devem ter foco na demanda potencial. Nota-se que o peso também é igual para a divisão do total da população economicamente ativa pela população da faixa etária de 15 a 65 anos. Dessa forma, pode-se afirmar que este último dado tem influência ou impactos diretos no turismo. Saber se essa população está de alguma forma inserida na atividade ou se tem interesse em se inserir, caracterizando-a como população em potencial, poderia retratar de forma mais precisa a finalidade do indicador.

O fator que aborda a existência de demanda real leva em consideração a origem dos turistas, sem a preocupação com os visitantes que não vêm à região por ignorarem a

existência do potencial e infra-estrutura do local; ou seja, a demanda em potencial não é considerada. Uma justificativa poderia ser o fato de que o indicador de regionalização tem por objetivo classificar a ordem de prioridade no desenvolvimento de produtos turísticos. Então, questiona-se: os investimentos não devem atrair novos turistas ao local? Qual seria a maneira de considerar a demanda em potencial na elaboração do indicador?

Apenas seis municípios são comercializados por agências de viagens. Para que um destino seja comercializado, é necessária a existência de atrativos que motivem a demanda e equipamentos e serviços turísticos, além da infra-estrutura geral não específica. Dois deles, Bocaiúva do Sul e Campo Magro, obtiveram índice quatro no grau de atratividade dos recursos, o que caracteriza baixo nível de atrativos. Já o índice referente aos equipamentos e serviços turísticos fica entre precário e razoável nos municípios comercializados. É possível concluir, dessa forma, que as agências podem estar vendendo produtos não qualificados.

Sobre a infra-estrutura de apoio ao turismo, foram considerados de forma subjetiva o transporte, acesso, comunicação e infra-estrutura básica do município. Não houve um parâmetro claro para qualificar precário, razoável e satisfatório. O mesmo aconteceu com os equipamentos e serviços turísticos. Esse critério leva em consideração a quantidade de agências de turismo e eventos, meios de hospedagem, transportadoras, empresas de lazer e entretenimento existentes no município. Todavia, a valoração foi qualitativa, sem uma referência clara para precário, razoável e satisfatório.

Na existência de estrutura de gastos turísticos, que levou em consideração a geração de emprego e renda analisado em consonância com o critério equipamentos e serviços turísticos, novamente se tem um fator quantitativo valorado de maneira qualitativa sem definição do que seja baixa, média ou alta estrutura de gastos.

O mesmo ocorre com o critério sensibilidade política coletiva para o turismo, para o qual também não há parâmetros para definir baixa, média ou alta sensibilidade.

O nível de planejamento em que se encontra o município foi avaliado no critério planejamento turístico e os itens avaliados foram a existência de inventário turístico e a implantação do plano municipal de turismo.

Um dos critérios regionais diz respeito à posição geográfica em relação ao principal mercado emissor e foi baseado em estudos de demanda e outros indicadores, como

visitas em atrativos turísticos, rede hoteleira, terminais de transportes etc., quando o município não faz o estudo. Nota-se aqui que as distâncias são expressas em unidade de medida e a valoração aconteceu de forma subjetiva, variando entre ruim, regular e boa, sem especificação da distância mínima para cada qualidade.

Outro fator regional é a existência de organizações oficiais intermunicipais. Neste critério foi levada em consideração a presença inclusive de organizações não governamentais, independentemente da figura jurídica e do nível de abrangência (SETU, 2004), como os fóruns. Também, de acordo com os responsáveis pela regionalização (BEZERRA, 2005), não há um parâmetro para definir baixa, média ou alta diversidade de atrativos complementares.

De maneira geral, os critérios podem ser divididos em qualitativos, quantitativos e institucionais. O Quadro 2 mostra essa divisão e a forma que foram valorados.

Quadro 2 – Critérios do indicador de regionalização e as características de valoração

Critérios	Classificação	Tipo de valoração
Grau de atratividade dos recursos	Qualitativo	Qualitativo
Existência de demanda real	Quantitativo	Quantitativo
Destinos comercializados por agências de turismo no Paraná	Quantitativo	Quantitativo
Infra-estrutura de apoio ao turismo	Quantitativo	Qualitativo
Equipamentos e serviços turísticos	Quantitativo	Qualitativo
Estrutura de gastos turísticos	Quantitativo	Qualitativo
Sensibilidade política para o turismo	Quantitativo	Qualitativo
Organização turística municipal	Institucional	Quantitativo
Planejamento turístico municipal	Institucional	Qualitativo
Participação no PNMT	Institucional	Qualitativo
População	Quantitativo	Quantitativo
Posição estratégica em relação ao principal mercado emissor	Quantitativo	Qualitativo
Organizações oficiais intermunicipais	Institucional	Quantitativo
Características regionais diferenciais	Qualitativo	Qualitativo

Não se contesta aqui a análise subjetiva e sim a forma de valoração propriamente dita.

Indicador de regionalização *versus* teoria do espaço turístico

Nem todos os municípios da região turística metropolitana de Curitiba definida pela SETU (2005b) têm atrativos. Por isso, a intenção é estabelecer o espaço turístico da RMC baseado na teoria de Boullón. Embora Boullón (2002) aponte para a localização dos atrativos na definição do espaço turístico, optou-se por acrescentar três critérios para identificação dos municípios: o primeiro diz respeito aos equipamentos turísticos, o segundo aos serviços turísticos e o terceiro ao aspecto institucional da atividade. Este fato é justificado a partir do entendimento de que um município não se caracteriza como turístico apenas pela presença de atrativos. O Quadro 3 apresenta os municípios da região turística metropolitana de Curitiba, definida pela SETU (2005b) e a existência de atrativos, meios de hospedagem, postos de informações turísticas e organização turística municipal.

Quadro 3 – Relações entre os municípios da região turística metropolitana de Curitiba e os critérios para definição do espaço turístico

Município	Presença de atrativos turísticos	Quantidade de meios de hospedagem	Quantidade de postos turísticos	Organização Turística Municipal
Adrianópolis	Não	-	-	Não
Agudos do Sul	Sim	2	1	Sim
Almirante Tamandaré	Sim	2	2	Sim
Araucária	Sim	6	2	Sim
Balsa Nova	Sim	5	1	Sim
Bocaiúva do Sul	Não	-	-	Sim
Campina Grande do Sul	Sim	5	1	Sim
Campo Largo	Sim	7	1	Sim
Campo Magro	Não	-	-	Sim
Cerro Azul	Não	-	-	Não
Colombo	Sim	3	2	Sim
Contenda	Não	-	-	Não
Curitiba	Sim	122	6	Sim
Dr. Ulysses	Não	-	-	Não
Fazenda Rio Grande	Não	-	-	Sim
Itaperuçu	Não	-	-	Sim
Lapa	Sim	9	2	Sim
Mandirituba	Não	-	-	Não
Pinhais	Não	-	-	Não
Piraquara	Sim	2	1	Sim
Quatro Barras	Sim	3	1	Sim
Quitandinha	Não	-	-	Sim

Rio Branco do Sul	Não	-	-	Sim
São José dos Pinhais	Sim	12	2	Sim
Tijucas do Sul	Sim	2	1	Sim
Tunas do Paraná	Sim	1	1	Não
Campo do Tenente	Sim	2	1	Sim
Piên	Não	-	-	Sim
Rio Negro	Sim	3	1	Sim

Para a composição do espaço turístico foram levados em consideração os municípios que cumprem os quatro requisitos. Assim, Agudos do Sul é excluído por apresentar somente um atrativo e Tunas do Paraná por não ter organização turística municipal.

De acordo com as definições de Boullón (2002), Curitiba é centro turístico caracterizado como de distribuição e todos os municípios estão no raio de influência estabelecido pela teoria. Não há neste território de estudo um outro centro turístico; portanto a maior unidade espacial formada será a área e não a zona turística.

Ainda de acordo com Boullón (2002), pode-se caracterizar os municípios da área, exceto Curitiba, de duas formas: núcleos e conjuntos turísticos. Acrescenta-se que os atrativos dos municípios tidos como núcleos são conectados a uma rede de estradas, o que poderia indicar um conjunto turístico. Tomou-se como base o número de meios de hospedagem de cada município baseado em SETU (2005d), por se tratar da capacidade de hospedagem de cada local. Embora não se tenha feito um estudo aprofundado sobre os serviços turísticos ou de apoio ao turismo em cada município, entende-se, subjetivamente, que este dado pode representar a disposição em atender aos turistas nestes quesitos. Para que fosse considerado conjunto turístico, o município deveria ter um número mínimo de cinco meios de hospedagem e índice razoável ou satisfatório nos critérios infra-estrutura de apoio turístico e equipamentos e serviços turísticos do indicador de regionalização. O Quadro 4 mostra a classificação de cada município da área turística baseada na teoria do espaço turístico.

Quadro 5 – Classificação dos municípios da área turística de acordo com a teoria do espaço turístico

Município	Classificação
Almirante Tamandaré	Núcleo Turístico
Araucária	Conjunto Turístico
Balsa Nova	Conjunto Turístico
Campina Grande do Sul	Núcleo Turístico

Campo Largo	Conjunto Turístico
Colombo	Núcleo Turístico
Curitiba	Centro Turístico
Lapa	Conjunto Turístico
Piraquara	Núcleo Turístico
Quatro Barras	Núcleo Turístico
São José dos Pinhais	Núcleo Turístico
Tijucas do Sul	Conjunto Turístico
Campo do Tenente	Núcleo Turístico
Rio Negro	Conjunto Turístico

Conclusão

Com base na teoria do espaço turístico, discutiu-se a abrangência da região turística metropolitana de Curitiba, calcado na descontinuidade territorial que atinge a atividade turística neste espaço geográfico. Além da presença de pelo menos dois atrativos, foram acrescentados três critérios para que o município fizesse parte da área turística: existência de meios de hospedagem, postos turísticos e organização turística municipal. Dos vinte e nove municípios considerados pela SETU como integrantes da região turística, tem-se na área turística apenas catorze.

Ficou clara uma relação entre oferta de infra-estrutura para o turismo e o que é considerado como potencial turístico, indicando que a cadeia produtiva ligada à indústria do turismo excede em muito ao simples acesso a atrativos naturais ou culturais. Concluímos, por fim, que além de medidas quantitativas serem necessárias para romper prováveis distorções de análises meramente qualitativas, o pressuposto de determinação de regiões turísticas com base em divisões político-administrativas tradicionais, se na coleta de dados pode auxiliar a análise, no desenho de territórios e políticas regionais de turismo, ferem o princípio fundamental da dinâmica turística, que são as articulações em redes territoriais.

Bibliografia

BEZERRA, D. “Programa Nacional de Municipalização do Turismo: Análise de uma política pública em desenvolvimento”. In: BAHL, M. Turismo: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BEZERRA, D. Entrevista com a autora. Curitiba, SETU, 15 ago. 2005.

BOULLÓN, R. Planejamento do espaço turístico. Bauru: Edusc, 2002.

GARRIDO, I. Modelos multiorganizacionais do turismo: cadeias, clusters e redes. 2001. 124 f. Dissertação [Mestrado Profissional em Administração] – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MONFORT MIR, V. Competitividad y factores críticos de éxito em la hoteleria de litoral: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Madrid: Fitur, 2000.

MTUR – Ministério do Turismo. Inventário da oferta turística: metodologia. Brasília: MTur, 1998.

MTUR. Plano Nacional do Turismo – Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007. Brasília: MTur, 2003.

MTUR. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília: MTur, 2004.

PETROCCHI, M. Gestão de pólos turísticos. São Paulo: Futura, 2001.

PORTER, M. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

PORTER, M. Competição: on competition. Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

PRODETUR Sul. Relatório de avaliação e gestão ambiental e social programática (versão preliminar), 2004. Disponível em: <www.pr.gov.br/turismo>. Acesso em: 10 abr. 2005.

ROCHEFORT, M. Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região. São Paulo: Hucitec, 1998.

SETU - Secretaria de Turismo do Estado do Paraná. Critérios para identificação das regiões turísticas. Curitiba: SETU, 2004. Mimeografado.

SETU. Oficina de mobilização e sensibilização do programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil, 28 e 29 mar. 2005, Curitiba. Relatório. Curitiba: SETU, 2005a.

SETU. Oficina de mobilização de atualização do mapeamento das regiões turísticas brasileiras – Paraná, 25 e 26 jul. 2005, Curitiba. Relatório. Curitiba: SETU, 2005b.

SETU. Princípios orientadores na formação de Conselhos e Fundos Municipais de Turismo. Curitiba: SETU, 2005c. Disponível em: <www.pr.gov.br/turismo/principios_orientadores_conselho_e_fundo.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2005.

SETU. O que ver e o que fazer. Curitiba: SETU, 2005d. Disponível em:
<www.pr.gov.br/turismo/turismo_mun.shtml?profissionais>. Acesso em: 13 dez. 2005.

TINARD, Yves. Turismo: economia y gestión. Barcelona: Bosch, 1996.