



Marketing de destinos turísticos: as ações realizadas pela Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* (CCVB)

DOI: 10.2436/20.8070.01.33

Angélica Molteni Paixão
Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.
E-mail: angelmolteni@hotmail.com

José Gonçalves Gândara
Doutor em Turismo pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Professor da Universidade Federal do Paraná, Brasil.
E-mail: jmgandara@yahoo.com.br

Dario Dias Paixão
Doutor em Turismo pela Universidad de Málaga, Espanha. Professor da Universidade Positivo e da Universidade Federal do Paraná, Brasil.
E-mail: dariopaixao@hotmail.com

Resumo

As instituições conhecidas como *Convention & Visitors Bureaux* se proliferaram por todo o mundo buscando profissionalizar as práticas do chamado Marketing de Destinos Turísticos. Baseando-se neste contexto, este trabalho objetiva analisar como o Curitiba, Região e Litoral *CVB* vem trabalhando o produto, o consumidor, a qualidade e o marketing em geral na promoção turística da capital paranaense e região. A metodologia para alcance do objetivo baseou-se na pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados alcançados indicam que o Curitiba, Região e Litoral *CVB* trabalha o Marketing de Destinos buscando satisfazer as necessidades de qualidade de seus consumidores, alcançando melhores resultados para os todos os atores envolvidos.

Palavras-chave: Turismo. Destinos Turísticos. Marketing de Destinos. Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*.

1. INTRODUÇÃO

As instituições conhecidas como *Convention & Visitors Bureaux* (CVB), que se proliferaram por todo o mundo buscando profissionalizar as práticas do chamado

Marketing de Destinos Turísticos, surgiram há quase 130 anos em Detroit, nos Estados Unidos da América, como uma associação de homens de negócios que buscava melhorar a promoção daquele destino com o fim de atrair mais eventos, participantes e, conseqüentemente, negócios para a cidade (MARTINS 2008).

Os CVBs, geralmente, são institutos sem fins lucrativos, mantidos pela iniciativa privada (trade turístico), normalmente focados nos segmentos de turismo de negócios e eventos (WANG, 2008; GORNI, 2009), como é o caso desta organização em Curitiba, Região Metropolitana e Litoral paranaense.

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

Assim, este estudo objetiva analisar como o Curitiba, Região e Litoral - CCVB vem trabalhando o produto, o consumidor, a qualidade e o marketing em geral na promoção turística da capital paranaense e região.

O presente artigo justifica-se pela necessidade da aproximação entre teoria e prática acerca dos temas *Convention Bureaux* e Marketing de Destinos, a fim de desenvolver algumas reflexões pertinentes a um dos principais destinos de Turismo de Negócios e Eventos do Brasil, Curitiba, com seus produtos principais e complementares. Também, como problema deste estudo, faz-se relevante responder: como o trade turístico da capital paranaense se articula através do CCVB para promover melhor o destino em busca de resultados importantes para todos os atores envolvidos?

As próximas etapas deste artigo estão assim divididas: Metodologia, Referencial Teórico, Apresentação e Análise dos Resultados, Conclusão e Referências.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente artigo foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental. Dencker (2007, p. 35) define este método como “uma síntese do tema que segue uma seqüência lógica onde são apresentados conceitos e referenciais”.

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

A busca por referências evidenciou que o tema é muito pouco estudado e pesquisado no Brasil, assim como em outros países da América Latina, tais como Espanha e Portugal.

Já a pesquisa documental realizou-se dentro do próprio CCVB (dados de relatórios cedidos aos autores) e pela Internet (análise do *website* do CCVB e de suas campanhas de promoção *online*).

Cabe ressaltar que, tanto a análise, quanto a validação dos dados foram realizadas por emparelhamento dos resultados com as discussões do marco teórico, conforme recomendado por Laville e Dyonne (1999).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Muitas transformações da sociedade nos Séculos XX e XXI tiveram importância singular para a caracterização dos costumes dos indivíduos. A globalização; a tecnologia da informação e a Internet; inovações nas telecomunicações; melhoria dos transportes; o aumento do tempo livre, da renda mundial e da expectativa de vida; e, o crescimento

demográfico (aumento do número de habitantes no mundo) foram algumas das transformações que permitiram que as viagens e o turismo, assim como seus vários segmentos, se desenvolvessem, sendo hoje um dos pilares de sustentabilidade em várias comunidades, cidades, regiões, estados e nações (COOPER *et al*, 2011)

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

3.1. Os *Convention & Visitors Bureaux*

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

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

Os *Convention & Visitors Bureaux (CVBs)* se fortaleceram e se proliferaram pelo mundo, ao longo do Século XX, como estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, por meio do incentivo e fomento do setor turístico, principalmente beneficiando os seus próprios mantenedores, normalmente empresas específicas do trade (BRAUN, B.; RUNGELING, 1992; KRUDYCYZ, 2003; CORIOLANO; MONTES, 2003 SCHIAVETTI *et al*, 2006; MARTINS, 2008; SHIBAKI, 2013).

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

Para Schuler (2013), os *CVBs* são instrumentos de planejamento e promoção do destino turístico, assim como, ferramentas de apoio, captação e geração de eventos. Sem dúvida, pode ser um meio de associativismo para o fomento e incentivo ao turismo sustentável de lazer e de negócios.

3.2. Produto Turístico

Segundo vários autores com abordagens parecidas, o produto turístico possui características próprias e difere muito de outros produtos comercializados. Sua composição é um conjunto de elementos que compõe a oferta turística. São eles os atrativos turísticos

(naturais, culturais, mistos e artificiais); os bens, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, agências de turismo, transportes, restaurantes, eventos, entre outros); bens, equipamentos e serviços de apoio ao turismo (hospitais, bancos, táxis, farmácias, *shopping centers*); e a infraestrutura básica (recursos humanos, sinalização, informações, energia, saneamento, rodovias, portos, aeroportos) (BOULLÓN, 1990; RUSCHMANN, 1991; MATHIESON; WALL, 1992; ALTÉS MACHÍN, 1993; COOPER *et al.*, 1993; SMITH, 1994; BIGNÉ, 1996; VALLS, 1996; OMT, 1998; BENI, 1998; TRIBE, 1999; IGNARRA, 1999).

No entanto, o conceito de produto turístico tem sido ampliado e modernizado, fundamentalmente conectando os elementos da oferta turística às percepções intangíveis do consumidor turístico (SERRA CANTALLOPS, 2002; CHIAS, 2004).

O resultado de inúmeras atividades de transformação e produção pela qual o produto turístico passa tem forte influência da imaginação, da imagem e das experiências que o turista já vivenciou em outros destinos em comparação ao que consome - simultaneamente à produção - no destino visitado (FRATUCCI, 2000; VOASE, 2012).

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

3.3. Consumidor Turístico

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

Os fatores internos também influenciam o consumidor turístico, tais como suas motivações, necessidades, simpatias, aversões e atitudes baseadas em seu conhecimento, sentimentos, emoções e experiências prévias (GUARDANI *et al.*, 1996). Segundo os mesmos autores, as atitudes apresentadas pelo consumidor variam ainda de acordo com fatores relacionados a um determinado produto turístico, tais como a situação de uso de um produto específico (ex.: má conservação, falta de limpeza ou segurança); mudanças provocadas pelas atividades de marketing (ex.: promoção personalizada); mudanças pessoais no decorrer do tempo (ex.: maturidade, maior renda etc); e ainda, crença ou confiança em valores creditados ao produto (ex.: sustentabilidade, responsabilidade social).

No mesmo raciocínio, Ryan (1995) ao exemplificar os fatores que impactam na decisão de compra do consumidor turístico, ressalta as variáveis do marketing, do ambiente e as situacionais como aquelas que influenciam o comportamento do turista em sua seleção pelo destino.

É fundamental ter presente que o consumidor turístico que almeja experiências, sentimentos e emoções, também seleciona o destino por meio da racionalidade, valorizando a qualidade dos produtos e serviços turísticos (PINE; GILMORE, 1999; ANDRADE, 2001; SWARBROOKE, *et al*, 2002; ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002).

3.4. Qualidade em Turismo

Se as decisões do turista em relação à escolha do destino respondem a fatores pessoais e sociais, então, nem sempre é fácil controlar e compreender o seu comportamento. Porém, os atores envolvidos com o planejamento, a elaboração e a comercialização no setor turístico tem o papel de buscar constantemente a qualidade de produtos e serviços, aproximando-se às necessidades e desejos do consumidor. Sem dúvida, os autores que estudam o tema concordam que a qualidade é fundamental na busca pela satisfação e fidelidade dos consumidores (KOTLER *et al*, 1997; GOELDNER *et al*, 2000; SERRA CANTALLOPS, 2002; RODRIGUES, 2003; GÂNDARA, 2004).

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

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

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

São muitos os elementos e fatores que influenciam no sucesso de um produto turístico, mas a qualidade é ponto-chave para empresas e destinos melhorarem sua imagem e competitividade (GÂNDARA, 2004; BOWIE; BUTTLE, 2011; VOASE, 2012).

3.5. Marketing de Destinos Turísticos

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

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

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006, p.23).

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

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

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

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

Entre as tendências do marketing de lugares estão: o marketing relacional (ELIZAGARATE, 2003); o marketing experiencial (PINE; GILMORE, 1999; BARBOSA *et al*, 2009); a hipersegmentação de mercado (VALLS, 1996; MOLINA, 2003; ANSARAH; PANOSSO NETTO, 2009); o marketing das mídias e redes sociais (MILANO *et al*, 2011); e, o planejamento estratégico com indicadores de desempenho, a exemplo das empresas profissionalizadas (MARTÍN ROJO, 2000; HAYLLAR *et al*, 2011).

4. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Em Curitiba, o CCVB foi inaugurado em agosto do ano 2000 por algumas lideranças locais do setor turístico, a exemplo de outras centenas de cidades pelo mundo, valorizando e reconhecendo o valor do associativismo na atividade turística. Em 2011, ampliou seu escopo de atuação para a região metropolitana de Curitiba e litoral paranaense (CCVB, 2013). Em 2014, o CCVB contava com 119 mantenedores, nome dado às organizações filiadas que garantem a sobrevivência e as atividades desenvolvidas por meio de mensalidades e do *Room Tax*, uma doação que os hóspedes dos hotéis associados pagam por diária gerada (LEMOS *et al.*, 2009; CCVB, 2014). Abaixo, a tabela demonstrativa dos mantenedores e suas respectivas áreas de atuação:

Tabela 02: Mantenedores do CCVB por tipologia e área de atuação.

| Tipologia das empresas mantenedoras CCVB | Quantidade |
|--|------------|
| Agência de Turismo Receptivo | 1 |
| Agência Online | 1 |
| Agência de Turismo Emissivo | 8 |
| Capacitação / Educação | 2 |
| Centros de Convenções e Exposições e Espaço para Eventos | 6 |
| Compras, Gastronomia e Entretenimento | 32 |
| Comunicação e Imprensa | 2 |
| Consultoria Especializada | 1 |
| Eventos | 1 |

| | |
|--|----|
| Gráficas, Editoras e Solução de Imagem | 2 |
| Locadora de Veículos e Transporte | 5 |
| Meios de Hospedagem | 35 |
| Mobiliário e Designer para Interiores | 1 |
| Montadoras, Infraestrutura e serviços para eventos | 9 |
| Operadoras de Turismo | 1 |
| Organizadores de Eventos | 5 |
| RH para Eventos | 1 |
| Serviços para Eventos Sustentáveis | 1 |
| Tecnologia e Mídias para Turismo e Eventos | 2 |
| Web e Portais | 3 |

Fonte: adaptado de CCVB, 2014.

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

A distribuição dos mantenedores ressalta que o fluxo turístico para a cidade de Curitiba segue uma lógica inversa às estatísticas mundiais. Estima-se que cerca de 60% do fluxo turístico mundial corresponda a viagens de lazer e 40% são deslocamentos de caráter comercial ou viagens de negócios e eventos (UNWTO, 2013). Como é normal em grandes cidades sem particulares atrativos para o turismo de lazer, Curitiba recebe cerca de 40% de turistas de lazer e 60% de turistas de negócios e eventos (IMT, 2013).

O CCVB (2014) possui um planejamento estratégico construído de forma participativa, com metas estratégicas e ações de marketing turístico buscando melhorar a imagem e a competitividade da própria instituição, de seus mantenedores e da cidade de Curitiba, estipuladas para até 2020 por todos os envolvidos (Conselho Diretor, Diretoria Executiva e Mantenedores).

No caso específico do CCVB, se pretende divulgar e melhorar constantemente os aspectos relacionados ao produto turístico, o consumidor turístico, a qualidade e o marketing de destinos.

Atualmente, por meio de várias ações de marketing de destinos, o CCVB promove uma Curitiba e região que valoriza o turismo experiencial (ex.: esportes, cultura, natureza, shows etc) com qualidade, seriedade e organização de seus produtos turísticos (CCVB, 2014).

O papel do CCVB é analisar estas tendências aplicadas ao contexto de Curitiba e região para, assim, trabalhar o marketing turístico do destino, determinando as ações e direções a serem tomadas, sempre voltadas para a demanda potencial e para o consumidor-alvo, beneficiando a todos os atores do processo (CCVB, 2014).

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

É importante salientar que o CCVB é um instituto que congrega as empresas do setor, buscando realizar atividades de marketing de destinos e promoção turística de Curitiba e região, com o intuito de atrair mais visitantes, eventos e melhores negócios para seus mantenedores, beneficiando a todos os atores envolvidos (CCVB, 2014). Para isso, o CCVB conta com 10 profissionais da área de Turismo em sua equipe executiva e 12 empresários e executivos em seu Conselho Diretor (CCVB, 2014). Esta equipe busca

capacitar-se constantemente para reunir o que existe de tradicional e moderno nos conceitos trabalhados na prática, como pode ser observado a seguir:

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

Também com relação a outros conceitos de produtos turísticos tratados anteriormente (BIGNÉ *et al*, 2000; ANDRADE, 2001; DE BORJA SOLE *et al*, 2002; TRESSERRAS, 2008; COOPER *et al*, 2011; MORRISON, 2012), o CCVB busca melhorar o produto Curitiba, Região e Litoral pensando na coprodução do mesmo, como por exemplo é feito com os eventos focados em *Visitors* (Natal de Curitiba, Festival de Inverno, Casa Cor, Festival de Teatro), em que a opinião dos turistas de anos anteriores auxiliam na melhoria do produto. O CCVB se torna um organismo de monitoramento da oferta turística da região.

b) Consumidor Turístico: com base nas referências abordadas no marco teórico deste artigo, o CCVB possui 3 tipos de consumidor turístico (JAFARI, 1987; URRY, 1990; JENKINS; LICKORISH, 1997; MARTÍN ROJO, 2000; ANSARAH, 2000; MIDDLETON, 2002). Um deles é o próprio turista que vem para a cidade por motivo de lazer e outras motivações (principalmente negócios e eventos); outro é o promotor de eventos que busca ajuda do CCVB para captar acontecimentos (especialmente os técnico-científicos) para Curitiba e região; e o terceiro é o próprio mantenedor do CCVB que, apesar de também ser um dos “proprietários” da instituição, também depende de muitos serviços que são elaborados e fornecidos pelo próprio CCVB (ex.: mapas turísticos da cidade fornecidos aos hotéis e restaurantes).

Com relação a outros aspectos tratados sobre o consumidor turístico (PINE; GILMORE, 1999; ANDRADE, 2001; SWARBROOKE *et al*, 2002; ARNOULD *et al*, 2002), o CCVB busca apoiar eventos culturais (exs.: Carnaval e Feiras Gastronômicas) e esportivos (exs.: Copa do Mundo 2014 e Jogos da Juventude), assim como apoia mantenedores que comercializam produtos voltados para o marketing experiencial (exs.: Núcleo de Turismo Receptivo e bares e restaurantes temáticos da cidade), atraindo o consumidor contemporâneo para a região.

c) Qualidade Turística: tradicionalmente, a qualidade é fundamental na busca pela satisfação e fidelidade dos consumidores (KOTLER *et al*, 1997; GOELDNER *et al*, 2000; SERRA CANTALLOPS, 2002; RODRIGUES, 2003; GÂNDARA, 2004), sendo assim, o CCVB realiza um trabalho intenso com seus mantenedores para verificar se os mesmos estão prestando serviços de qualidade. Treinamentos, capacitações e *workshops* são constantes, como por exemplo, o Encontro de Mantenedores, evento que acontece a cada semestre com o objetivo de unificar o padrão dos produtos e serviços da cidade, ou mesmo, discutir temas importantes para todos (CCVB, 2014).

Conforme visto em Balanzá e Nadal (2003), a questão da qualidade não se aplica mais apenas ao produto promovido/comercializado, mas também aos recursos humanos, à segurança, ao planejamento estratégico, à gestão, às relações humanas e institucionais, além

da avaliação e controle dos indicadores de desempenho. Por isso, o CCVB trabalha para demonstrar qualidade de suas próprias ações para um consumidor bem específico que é o promotor de eventos (CCVB, 2014).

Seja um presidente de uma sociedade médica, seja um coordenador de curso de alguma universidade, o CCVB acompanha todo o processo de captação do evento que ele queira trazer para Curitiba. Este trabalho é complexo e exige toda a atenção da equipe de eventos. O ápice deste trabalho e que demonstra qualidade é a defesa oral do destino frente aos congressistas que votarão onde será a próxima edição; em 2013, o CCVB alcançou o maior número de eventos captados na história do instituto demonstrando um alto índice de sucesso e qualidade em sua prestação deste serviço específico (CCVB, 2014).

d) Marketing de Destinos: segundo Bigné *et al* (2000), o marketing de destinos turísticos foi tradicionalmente utilizado apenas para aumentar o número de visitas e a receita do lugar, considerando o turismo como qualquer outro produto. Neste sentido, o CCVB não se preocupa apenas com os números das visitas a Curitiba e Região, embora possua um trabalho muito específico com a assessoria de imprensa para divulgar o destino em todas as mídias nacionais e internacionais possíveis, além de participações em feiras e workshops internacionais, articulando com as visitas de divulgação nos principais operadores turísticos daquele país (as chamadas “blitz”). Em 2013, estas aconteceram em Londres, Madrid, Buenos Aires e Assunção (CCVB, 2014).

Tendo presente outros conceitos de marketing de destinos abordados anteriormente, o CCVB coloca ênfase no marketing relacional (ELIZAGARATE, 2003); no marketing experiencial (PINE; GILMORE, 1999; BARBOSA *et al*, 2009); na hipersegmentação de mercado (VALLS, 1996; MOLINA, 2003; ANSARAH; PANOSSO NETTO, 2009); no marketing das mídias e redes sociais (MILANO *et al*, 2011); e, no planejamento estratégico com indicadores de desempenho (MARTÍN ROJO, 2000; HAYLLAR *et al*, 2011), por meio das seguintes práticas:

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

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

Segundo relatos da própria página do CCVB (2014) no *Facebook*, as visitas ao perfil do CCVB aumentaram devido a uma revisão da forma de abordagem no conteúdo publicado; da escolha de assuntos relevantes; das fotos de boa qualidade; dos textos rápidos; do trabalho com temas específicos (dias comemorativos tais como: Dia das Mulheres, Dia do Médico, Páscoa, feriados em geral); e da maior interação com público.

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

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

6. CONCLUSÃO

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

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

No caso do produto turístico Curitiba, considerada por muitos profissionais e pesquisadores como um destino turístico organizado (GÂNDARA, 2004), o CCVB precisa lidar com elementos difíceis de controlar, tais como a complexidade das relações com a comunidade local; a diversidade de interesses implicados; o complexo relacionamento entre público e privado; a constante participação no desenvolvimento, produção e hierarquização dos produtos turísticos complementares; o comprometimento de distribuição e comercialização dos intermediadores e operadores, entre outras questões, que levam os consumidores turísticos a melhorarem suas percepções, experiências e imagem do destino.

Este estudo procurou analisar como o *trade* turístico da capital paranaense se articula para promover melhor o destino em busca de resultados importantes para seus consumidores/atores envolvidos e, assim, evidenciou que o setor público e privado vem

aplicando somente parte do marketing mix (a comunicação) ao turismo, e com pouca atenção aos outros componentes desta área do conhecimento aplicado. Portanto, uma estrutura organizacional como o CCVB - incluindo sua visão, missão, objetivos e metas - tem a capacidade de melhorar a qualidade, a imagem e a competitividade da região de Curitiba, satisfazer as necessidades de seus consumidores, alcançando melhores resultados para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ALTÉS MACHÍN, C. Marketing y Turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Síntesis: Madrid, 1993.
- ANDRADE, J. R. Comportamento do Consumidor e Escolha do Produto Turístico. Revista Turismo em Análise. V. 12. N. 2. São Paulo. 2001.
- ANSARAH, M. Turismo: segmentação de mercado. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- _____; PANOSSO NETTO, A (Org.). Segmentação do Mercado Turístico. São Paulo: Ed. Manole, 2009.
- ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. Consumers. New York: McGraw-Hill. 2002.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, N. C. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Cengage Editores, 2003.
- BARBOSA, M. de L., KOVACS, M. H., MELO, L. da S. Gestão da Experiência de Serviços de Hospitalidade: o que a Empresa Propõe e qual o Significado para o Consumidor. In: Anais do XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. Curitiba: OBSTUR/UFPR: UNIVERSIDADE POSITIVO, 2009.
- BENI, M. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 1998.
- BIGNÉ, J. E. Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro. Estudios Turísticos (129), pp. 105-127, 1996.
- _____, FONT, X., ANDREU, L. Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Editorial ESIC, 2000.
- BOULLÓN, R. C. Planificación del espacio turístico. México: Trillas, 1990.
- BOWIE, D.; BUTTLE, F. Hospitality Marketing: Principles and Practice. 2nd Edition. Oxford: Elsevier, 2011.
- BRAUN, B.; RUNGELING, B. The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. Journal Hospitality Management, Vol. 11, 1992.
- CAMACHO, M. A. R. Marketing Relacional Hotelero: el Camino Hacia la Lealtad del Cliente. Madrid: Ediciones Profesionales y Empresariales, S.A., 1998.
- CCVB. www.curitibacvb.com.br, acessado em 10-06-2014.
- CHIAS, J. El Negocio de la Felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Prentice Hall, 2004.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL S. Tourism: principles and practice. 3a Ed. São Paulo: 1993.

- _____, HALL, M.; TRIGO, L. Turismo Contemporâneo. São Paulo: Ed. Campus, 2011.
- CORIOLOANO, L. N.; MONTES, V. A. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 1, p. 40-64, maio 2003.
- DE BORJA SOLE, L.; CASANOVAS PIA, J. A.; BOSCH CAMPRUBÍ, R. El consumidor turístico. Madrid: ESIC, 2002.
- DENCKER, A. F. M. Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Ed. Futura, 2007.
- DIAS, R.; CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.
- EJARQUE, J. Destinos Turísticos de Éxito: diseño, creación, gestión y marketing. Madrid: Pirámide, 2005.
- ELIZAGARATE, V. de. Marketing de Ciudades: Madrid: Esic , 2003.
- FRATUCCI, A. C. Os lugares Turísticos: Território do Fenômeno Turístico. Revista Eletrônica GEOgraphia, Vol. 2, No 4. Niterói: UFF, 2000.
- GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. Turismo: Visão e Ação. vol. 6, n.1, jan/abril, 2004.
- GARTRELL, R. B. Destination marketing: for convention and visitors bureaus. Dubuque: Kendall Hunt, 1998.
- GOELDNER, C.; RITCHIE, J.; MCINTOSH, R. Tourism: principles, practices and philosophies. London: John Wiley & Sons, 2000.
- GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. Parceria e cooperação intersetorial em uma organização do terceiro setor: o caso do Balneário Camboriú com Vida Convention & Visitors Bureau. Revista Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 11, n. 2, p. 263-279, 2009.
- GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do Consumidor e a escolha das destinações turísticas. Revista Turismo em Análise, v. 7, n. 2. São Paulo, 1996.
- HAYLLAR, B.; EDWARDS, D.; GRIFFIN, T.; ALDRIGUI, M. Turismo em Cidades: espaços urbanos, lugares turísticos. São Paulo: Ed. Campus, 2011.
- IGNARRA, L. R. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.
- IMT. www.turismo.curitiba.pr.gov.br, acessado em 05-12-2013.
- JAFARI, J. Tourism Management: the sociocultural aspects. V.8. NY: Elsevier, 1987.
- JENKINS, C. L.; LICKORISH, L. J. An Introduction to Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Prentice-Hall, 1997.
- _____; REIN, I.; HAIDER, D. H.; GERTNER, D. Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KRUDYCZ, F. L. O desenvolvimento do Turismo de Eventos em Foz do Iguaçu – PR: O Iguassu Convention & Visitors Bureau. Dissertação (Mestrado em Turismo). São Paulo: UNIBERO, 2003.
- LAVILLE, C.; DIONE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEMONS, I. S.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. SILVA, W. V. Disposição a Pagar pela Taxa de Turismo aplicada nos Hotéis pelo Curitiba Convention & Visitors Bureau. In: XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO. Curitiba: Anais do XI SIT, 2009.
- MARTÍN ROJO, I. Dirección y gestión de empresas del sector turístico. Madrid: Ed. Pirámide, 2000.
- MARTINS, W. R. A trajetória do Convention & Visitors Bureaux (C&VBX) e a contribuição para o Marketing de Destinos Turísticos. Juiz de Fora: Revista Estação Científica Online. No. 06, ago-set, 2008.
- MATHIESON, A., WALL, G. Tourism: economic, physical and social impacts. Edimburgh: Longman, 1992.
- MEDAGLIA, J. Un estudio sobre la necesaria evolución del marketing de destinos turísticos y su sinergia con la planificación estratégica de destinos turísticos. Dissertação de Mestrado. Málaga: Universidad de Málaga, 2005.
- MIDDLETON, V. T. C. Marketing de Turismo: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MILANO, R.; BAGGIO, R.; PIATELLI, R. The effects of online social media on tourism websites. In LAW, R. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism. pps 471-483. Wien: Springer-Verlag, 2011.
- MOLINA, S. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.
- MORRISON, A. M. Marketing de Hospitalidade e Turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- OLIVEIRA, P. J. Uma reflexão sobre os Convention Bureaux. Revista dos Eventos, n. 09, p. 51, 2000.
- OMT. Introducción al Turismo. Madrid: OMT, 1998.
- OOI, A. W.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. Analysing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality, v. 9, n. 2, p. 136-143, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-43, 1988.
- PINE B. J.; GILMORE, J. H. The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage, Harvard Business School Press. Boston: Harvard Press, 1999.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. Harvard Business Review. Boston: Harvard Press, 2000.
- RODRIGUES, J. M. S.; Gestão da Satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no Mercado de Turismo. Natal: UFRN. 2003.

- RUSCHMANN, D. Marketing Turístico: um enfoque promocional. Campinas: Ed. Papirus, 1991.
- SCHIAVETTI, A.; GUIMARÃES, A.; ARAÚJO, I.; CAZORLA, I. Turismo de Eventos y Negóciios: el caso de Ilhéus y Costa del Cacao Convention & Visitors Bureau. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 2006.
- SCHLÜTER, R. Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.
- SCHULER V. A importância dos serviços ofertados pelos *Convention & Visitors Bureaux*: uma avaliação dos organizadores de congressos. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: UCS, 2013.
- SERRA CANTALLOPS, A. Marketing Turístico. Madrid: Ed. Pirâmide, 2002.
- SHIBAKI, V. V. Planejamento e gestão da mobilidade em grandes metrópoles: reflexões acerca das estratégias do São Paulo *Convention & Visitors Bureau* para o turismo de negócios e eventos em São Paulo. Revista Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 15, n. 1, p. 84-94, 2013.
- SMITH, S. L. J. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, 21(3), 582-598, 1994.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S.; KRIEGER, S. O Comportamento do Consumidor Turístico. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.
- TRESSERRAS, J. J. Barcelona: um modelo de sucesso. In: VIGNATI, Frederico. Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: SENAC/RJ, 2008.
- TRIBE, J. Economía del ocio y el turismo. 2 edición. Madrid: Síntesis, 1999.
- UNWTO. Statistics and Facts. www.unwto.org, acessado em 01-12-2013.
- URRY, J. The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies. London: Sage, 1990.
- VALLS, J. F. Las claves del mercado turístico. Bilbao: Deusto, 1996.
- VOASE, R. Recognition, Reputation and Response: some critical thoughts on destinations and brands. Journal of Destination Marketing & Management. n.1. pg 78-83. Reino Unido: Elsevier, 2012.
- WANG Y. Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. Journal of Vacation Marketing 14. 2008.
- WILLIAMS, C. Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring delivery quality in the UK leisure industry? Managing Leisure, 3, 98-110, 1998.

Marketing of tourist destinations: the actions carried out by the Curitiba, Region and Coastal Convention & Visitors Bureau (CCVB)

Abstract

The institutions known as Convention & Visitors Bureaux proliferated all around the world seeking to professionalize the practices of the Tourism Destination Marketing. Based on this context, this paper purposes to analyze how Curitiba, Region and Coast CVB is adapting the theories about product, consumer, quality and marketing to the practices of the Parana State capital and region tourism promotion. The methodology to achieve the goal of this paper was based on bibliography and documentary research. The achievements indicate that Curitiba, Region and Coast CVB uses Destination Marketing to satisfying the quality needs of consumers and reaching better results for stakeholders.

Keywords: *Tourism. Tourism Destinations. Destination Marketing. Curitiba, Region and Coast Convention & Visitors Bureau.*

Artigo recebido em 24/04/2016. Aceito para publicação em 16/11/2016.