

ANÁLISE DE MERCADO DO TURISMO REGIONAL DO DESTINO PONTA GROSSA

Rebecca Dechandt von Henneberg¹ (Unisecal)
Sara Cordeiro Coelho Pavarini Orientador² (Unisecal)

Resumo: O turismo regional é uma segmentação muito forte da área e que gera muitos benefícios ao destino turístico como, por exemplo, a geração de renda por meio de negócios e empregos para a população regional. A cidade de Ponta Grossa – PR é um destino turístico regional muito importante tendo em vista sua localização, infraestrutura e atrativos naturais. Dentro deste contexto identifica-se a seguinte problema da pesquisa: Como o morador de Ponta Grossa consome o turismo local e regional? No intuito de responder esta questão identificar hipóteses foi realizada uma pesquisa com os moradores do município para entender qual é a oferta e a demanda da cidade e assim identificar qual é o mercado turístico regional de Ponta Grossa.

Palavras-chave: Turismo regional; pesquisa de mercado, potencial turístico.

MARKET ANALYSIS OF REGIONAL TOURISM OF DESTINATION PONTA GROSSA

Abstract: Regional tourism is a very strong segmentation of the area and generates many benefits to the tourist destination, for example, the generation of income through businesses and jobs for the regional population. The city of Ponta Grossa – PR is a very important regional tourist destination in view of its location, infrastructure and natural attractions. Within this context, the following research problem is identified: How does the resident of Ponta Grossa consume local and regional tourism? In order to answer this question and identify hypotheses, a survey was carried out with the city's residents to understand what the city's supply and demand is and thus identify the regional tourist market in Ponta Grossa.

Keywords: Regional tourism, market research, tourist potential.

1. INTRODUÇÃO

O turismo movimenta e desenvolve o destino onde se localiza por ser uma atividade econômica que gera empregos e renda para a comunidade, desta forma se torna um incentivo político muito importante (SILVEIRA apud RODRIGUES,1999).

Um município que se torna um destino turístico promove importante desenvolvimento de sua comunidade, tendo em vista a renda gerada pela infraestrutura, atrativos e experiências ofertadas aos turistas.

Dentro deste contexto o turismo regional é uma segmentação turística muito importante, pois o mesmo busca desenvolver a própria comunidade através de clusters, focando na preservação ambiental, na sua identidade cultural, e gerando emprego e renda, desenvolvendo assim o destino de forma completa.

Ponta Grossa possui todas as características de destino turístico por possuir mercado e sendo ele segmentado em turismo regional pela sua localização e influência na região nos Campos Gerais.

¹ Acadêmica de Tecnologia em Gestão de Negócios (UNISECAL) – rebeccahenne589@gmail.com

² Mestre em Administração (UFPR). Coordenadora do curso de Tecnologia em Gestão de Negócios da UNISECAL - sara.pavarini@unisecal.edu.br

Considerando o exposto acima, este trabalho tem por objetivo identificar o mercado turístico regional do município de Ponta Grossa, sua oferta e demanda interna, ou seja, como o morador consome a oferta local de turismo. Desta forma, prover informações importantes a respeito deste mercado. Estas informações poderão auxiliar na consolidação do município como destino turístico regional, gerando desenvolvimento socioeconômico para o município e conseqüentemente a região dos Campos Gerais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 TURISMO E TURISMO REGIONAL

Historicamente turismo foi definido segundo Pakman (2014) pela OMT muitas vezes em diversas conferências, sendo sua primeira definição como atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos do de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos 24 horas. (Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, Roma, 1963)

Atualmente a última definição da OMT é que o turismo compreende as atividades econômicas realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos. (OMT, 1995b, p. 1) (Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, Ottawa, 1991)

Muitas dessas definições afirmam que o turismo é uma atividade de negócios que visa lucro gerando oferta e demanda, acarretando em renda e emprego para a comunidade através do lazer aos turistas, sendo ramificado em diversas segmentações, e com isso surgindo a segmentação do turismo regional, segmentação muito importante na atividade turística.

Atualmente muitos governos promovem o desenvolvimento regional e local por meio do turismo, como um aliado na busca do seu desenvolvimento por ser a principal atividade econômica do mundo em geração de divisas internacionais. Desta forma governos nacionais e locais, em parceria com empresários, buscaram desenvolver o turismo como grande alternativa de política econômica (SILVEIRA apud RODRIGUES,1999). O turismo acarreta dinamismo econômico aos lugares, representado pela possibilidade de geração local ou regional de ocupação e renda, que por sua vez, aumenta o regionalismo, tendo como objetivos: preservação/conservação ambiental, identidade cultural, geração de ocupações produtivas e de renda, desenvolvimento participativo e qualidade de vida.

Atrelado ao turismo regional desperta-se para o conceito de cluster, que é definido como atividade cujo produto é sua base local e a aglomeração de empresas vinculadas aos produtos da região. Monfort (2003) define cluster como o conjunto complexo de diferentes atividades entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos, onde seu lucro é proporcionado pela experiência das férias de um turista por meio de empresas e indústrias relacionadas; as infraestruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares; os serviços de apoio, os recursos naturais e as políticas públicas.

2.1. DESTINO TURÍSTICO

Entendendo a definição de turismo regional e clusters pode-se observar que esses lugares de aglomerados de empresas e infraestruturas que geram turismo são basicamente destinos turísticos, pois para Valls (2004) o destino turístico é um espaço homogêneo com características comuns possuindo uma cadeia de bens e serviços com uma infraestrutura turística existindo nela uma oferta e demanda consolidada por meio de um planejamento administrativo, pois ali se encontram atrativos culturais e naturais com serviços turísticos, os quais geram experiências nos visitantes.

De acordo com Horodyski (2014) apud Valls (2004), um destino turístico deve cumprir as seguintes funções: proporcionar qualidade de vida para a população local; contribuir como desenvolvimento econômico; gerar competitividade internacional; gerar satisfação.

Para isso, o destino turístico deve possuir um mercado turístico com grande fluxo de visitantes movendo a economia pelo seu potencial turístico e influência, conforme Ejarque (2005). Gândara (2004) concorda com essa afirmação, acrescentando que o destino deve promover experiências satisfatórias ao visitante e a comunidade local.

2.2. OFERTA E DEMANDA DO DESTINO

Por isso se entende que para o turismo acontecer o destino deve possuir oferta e demanda turística, onde a oferta ou produto turístico existente na região justifica o estabelecimento e funcionamento desse sistema de fluxos de empresas, os quais são responsáveis pela formação da demanda turística, por isso a oferta ou produto turístico é constituído basicamente pelo atrativo turístico, aliado ao serviço turístico, e aliado aos elementos que formam toda essa oferta ou produto turístico, sendo que estes são componentes naturais e culturais localizados em determinada região.

Portanto a oferta ou produto turístico que são formados pelos serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica existentes no local apresentam características bem definidas que diferenciam um destino de todos os outros como mostram Middleton e Clarke (2002).

Já a demanda turística é compreendida como o contingente de indivíduos dispostos a se deslocar de seu local de origem ou ponto emissor, podendo ser da sua residência para um atrativo ou serviço de infraestrutura turística como forma de lazer ou recreação, com objetivo de “consumir” um determinado “produto turístico”, localizado em um ponto receptor que pode se encontrar no seu próprio município, motivados por razões diversas, implicando seu transporte e estadia no caso de turismo entre cidades vizinhas como o regional com a existência de uma infraestrutura, que, aliada ao atrativo, compõem o produto turístico conforme Middleton (2002).

Por isso de acordo com esses autores o turismo pode ser feito no próprio município pelos próprios moradores, sem a necessidade de deslocamento de municípios para os mesmos pois conforme seu estudo o próprio turista/morador gera oferta e demanda turística quando este consome da infraestrutura turística de sua cidade. Nesse sentido vemos que o turismo regional tem grande oferta e demanda pois seus próprios moradores podem consumir de sua infraestrutura e também os moradores de cidades próximas aos atrativos podem consumir da infraestrutura turísticas e de serviços como transporte e estadia. Portanto esses conceitos

mostram que a segmentação do turismo regional pode ser realizada por seus moradores, sendo esta a justificativa para a pesquisa com o objetivo de avaliar como os moradores da cidade de Ponta Grossa consomem turismo na cidade,

2.3. DESTINO PONTA GROSSA

O destino Ponta Grossa, no Paraná, é um município com uma localização privilegiada no interior do Paraná, com posição geográfica favorável ao acesso a todas as regiões do estado, sendo um município de médio porte apresentando uma população de 348.043 habitantes (IBGE/2018). O município ocupa a quarta colocação de cidade mais populosa do Paraná, com o maior parque industrial do interior do estado. Ponta Grossa polariza direta e indiretamente 57 cidades do seu entorno, além das 22 cidades da região da qual é a cidade polo.

Suas principais atrações turísticas são Alagados, Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha, Canyon e Cachoeira do Rio São Jorge, Furnas Gêmeas, Parque Estadual de Vila Velha, Casa do Divina, Igreja Matriz- Catedral Sant'Ana, Mosteiro da Ressureição, Biblioteca Pública Municipal Prof. Bruno Enei, Mansão Vila Hilda, Complexo da Ferrovia, Estação Arte, Estação Paraná – Casa da Memória e Museu Campos Gerais, tendo na sua maioria e relevância atrativos naturais, por conta de sua geografia e sendo de extrema importância para o turismo regional.

O município inicialmente era rota de tropeiros que se hospedavam para descansar das viagens de transporte de charque, iniciando o perfil hoteleiro do município, que até hoje se configura em um município de passagem e de negócios, onde recebe grande número de visitantes. Além de ser próxima de destinos de grande mercado consumidor (Curitiba e São Paulo), ela se caracteriza por ser bastante industrial (Lima, 2017).

A construção de um pátio ferroviário na década de 70 possibilitou a instalação de grandes indústrias da área alimentícia e moageira, na década de 90 consolidou a instalação de grandes empresas nacionais do setor logístico e de produção e investimentos de grandes redes do setor de serviços. Hoje a cidade tem indústrias nos seguintes ramos: extração de talco, pecuária, agroindústria (em particular a soja, que conferiu ao município o título de Capital Mundial da Soja), madeireiras, metalúrgicas. Atualmente, mais um Complexo Industrial está se desenvolvendo, com a implantação de indústrias alimentícias e automobilísticas de alto padrão.

O município se situa num ponto estratégico pelo fato de ligar muitas estradas da região, sendo assim um local de passagem. Como mostra a figura 1, a malha urbana de Ponta Grossa é bem extensa, tendo muitos bairros afastados por seu crescimento não planejado. Mas é no centro que possui intensa atividade turística, como o comércio e a hotelaria. O centro de Ponta Grossa possui hotéis de grande porte, por serem distribuídos perto dos centros comerciais, das atrações centrais e do movimento do município. Porém a maioria dos bairros afastados apresentam hotéis de pequeno porte por estarem próximos a rodovia, como por exemplo o bairro Nova Rússia, onde se localiza a Avenida Souza Naves, local de grande tráfego, pois é rota de chegada e saída de pessoas do município por se localizar perto das vias de saída da cidade, por isso possui uma rede de hotéis de passagem na região.

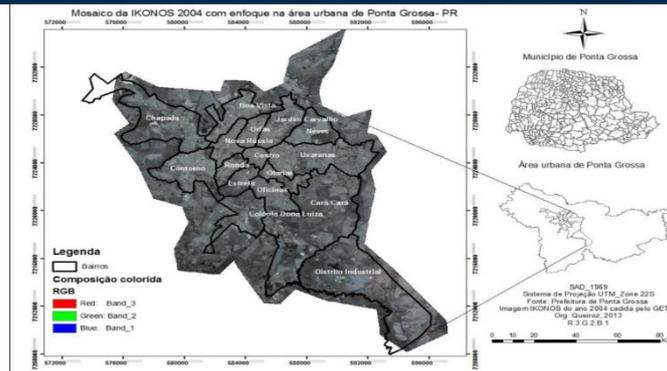


Figura 1 - Bairros de Ponta Grossa (2019)³

O município de Ponta Grossa tem o conceito de ser geograficamente o maior tronco rododiferroviário do sul do Brasil, ou seja, as principais rodovias federais e estaduais passam pelo território do município de Ponta Grossa. Citamos por exemplo que para acessar Ponta Grossa temos as rodovias duplicadas BR-376 e 277 (além da PR-151 (ligação Ponta Grossa - Itararé) e a que está em obras, a Transbrasiliana). O município conta com moderna rodoviária, inaugurada em 2008, e é servida com vôos regulares pelo Aeroporto Municipal Santana e pelo Aeroporto Internacional de Curitiba. (Lima, 2017)

A cultura do município sofreu uma miscigenação por conta dos imigrantes vindos no século XIX destacam se os alemães, poloneses, italianos, russos e ucranianos cujos os povos contribuíram para um estilo essencialmente característico da região dos Campos Gerais. Não se pode ignorar a relevância do tropeirismo onde Ponta Grossa pertencia a rota do caminho Viamão – Sorocaba.

Pelo fato do município de Ponta Grossa ter uma localização privilegiada, ou seja, próximo da capital, favoreceu para que várias indústrias e multinacionais se instalassem na região, já que se esgotaram áreas para instalação na região de Curitiba. Com isso aumenta-se o número de empregos, crescendo o número de moradores pelo desenvolvimento da qualidade de vida na região, possibilitando a expansão do comércio do município. Além de tornar o município em um lugar de influencia regional por ser o centro de comercio e negócios para a região dos Campos Gerais, pois possui maior malha urbana e em consequência disso mais negócios, principalmente no setor turístico.

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo geral da pesquisa que é de avaliar como os moradores consomem turismo na cidade foi primeiramente feito uma pesquisa bibliográfica para entender os conceitos de turismo, turismo regional, destino turística, e oferta e demanda turística.

Após isso foi possível entender Ponta Grossa como destino turístico regional, por meio da análise do seu histórico e de sua infraestrutura, desde sua criação até os dias atuais, cumprindo com o objetivo de entender o município como destino turístico regional.

³ Fonte: Google, <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Mapa-de-localizacao-da-area-urbana-de-Ponta-Grossa-PR_fig3_303294026>. Acesso: 05 de novembro de 2019.

Em seguida foi feita uma pesquisa de campo com os moradores do município no período de junho até julho de 2021 pelo Google Forms na internet, com o total de 119 respostas, sendo essas feitas por pessoas que moram no município. Os dados foram tratados estatisticamente por meio de análises de frequência e distribuição para entender o mercado turístico da cidade, cumprindo com os objetivos de avaliar como os moradores consomem turismo na cidade, identificar o gasto médio dos moradores em passeios turísticos e identificar os principais pontos turísticos de interesse dos moradores.

Na sequência foi possível concluir a pesquisa apresentando qual é o mercado da atividade turística regional de Ponta Grossa dos moradores do município e quais são seus pontos fortes e seus potenciais, cumprindo com o objetivo geral da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSOES

Para atingir o objetivo geral de avaliar como os moradores de Ponta Grossa consomem o turismo do município, foi feita uma pesquisa de campo pela internet através do Google Forms e foram obtidas 119 respostas no período de junho a julho de 2021. Abaixo são apresentados alguns resultados:

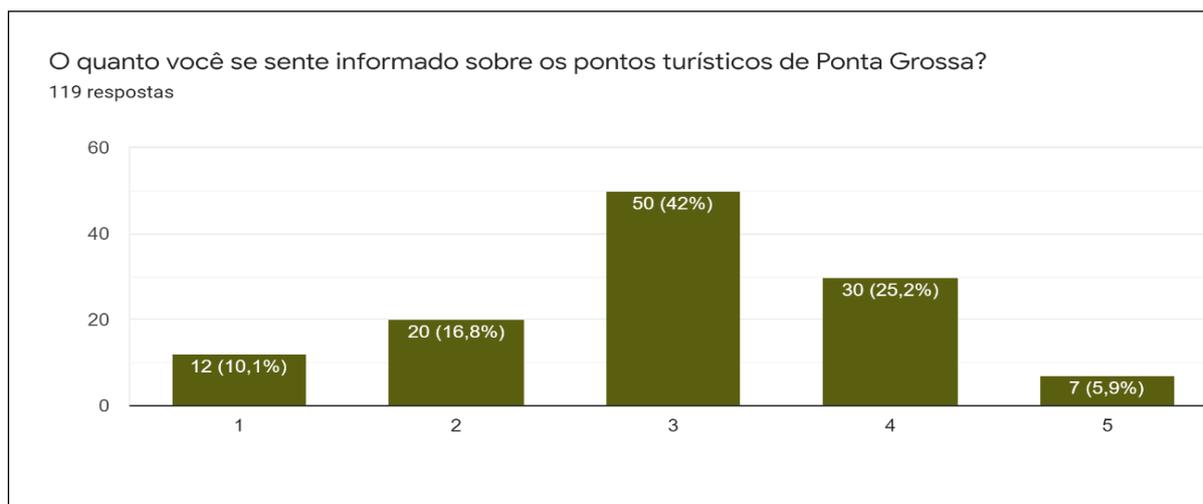


Gráfico 1 – Grau de informações turísticas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Os turistas/moradores do município se sentem informados na sua maioria sobre os pontos turísticos de Ponta Grossa na escala 3 (42%) de 1 a 5 (Bom), seguidos de 25,2% de 4 (muito bom), resultando assim a análise de que oferta turística é divulgada mais não de modo eficiente e eficaz, deixando a desejar em alguns pontos pois 10,1% se sentem mal informados por optarem pela escala 1 (péssimo). Essa análise mostra que Ponta Grossa possui uma divulgação insuficiente de seu destino, se confirma quando vemos que o menor índice é de pessoas que se sentem muito informadas com escala 5 (5,9%) (excelente).

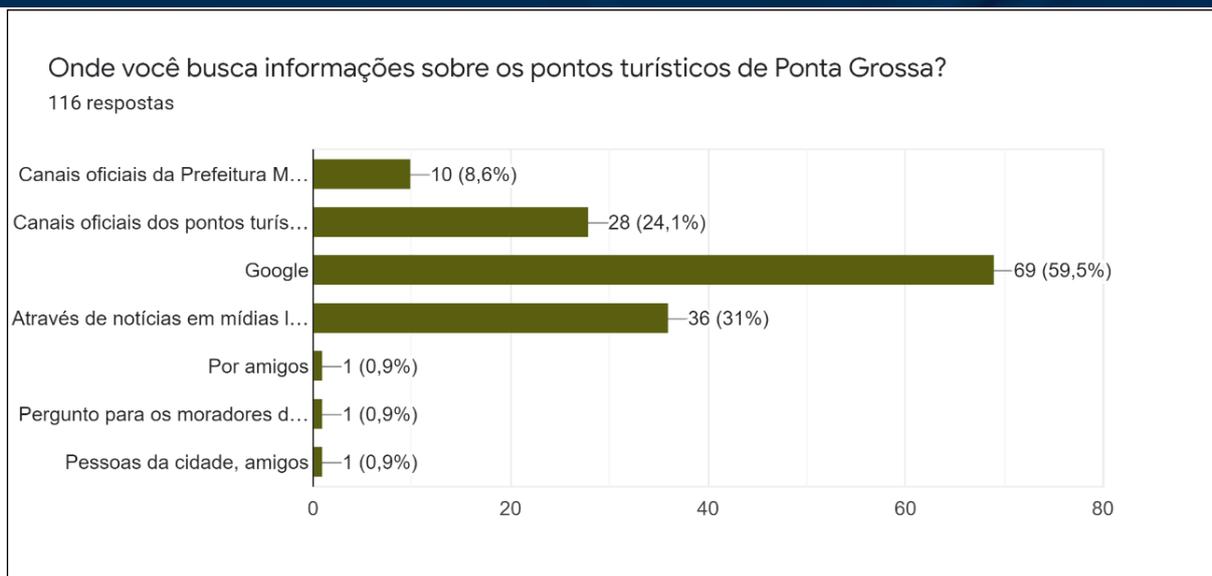


Gráfico 2 – Lugar de busca informações turísticas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O segundo gráfico mostra onde os moradores/turistas buscam se informar sobre os pontos do município, sendo o mais procurado o site Google com 59,5% com 69 respostas, seguido de mídias sociais com 31%, nos mostrando uma tendência de marketing digital nessa busca. Esse resultado se acentua ainda mais quando observa-se que os índices que ficam abaixo desses resultados mais relevantes também se encontram em plataformas digitais como canais da Prefeitura com (8,6%) e canais oficiais dos pontos turísticos com (24,1%), além disso os resultados com menores porcentagens são feitos fora dessas plataformas evidenciando essa tendência do digital na busca de informações, e por isso sendo menos procurado fora delas como a busca por amigos, perguntas para moradores e através de pessoas da cidade ou amigos, sendo todos com 0,9% por terem somente uma resposta.

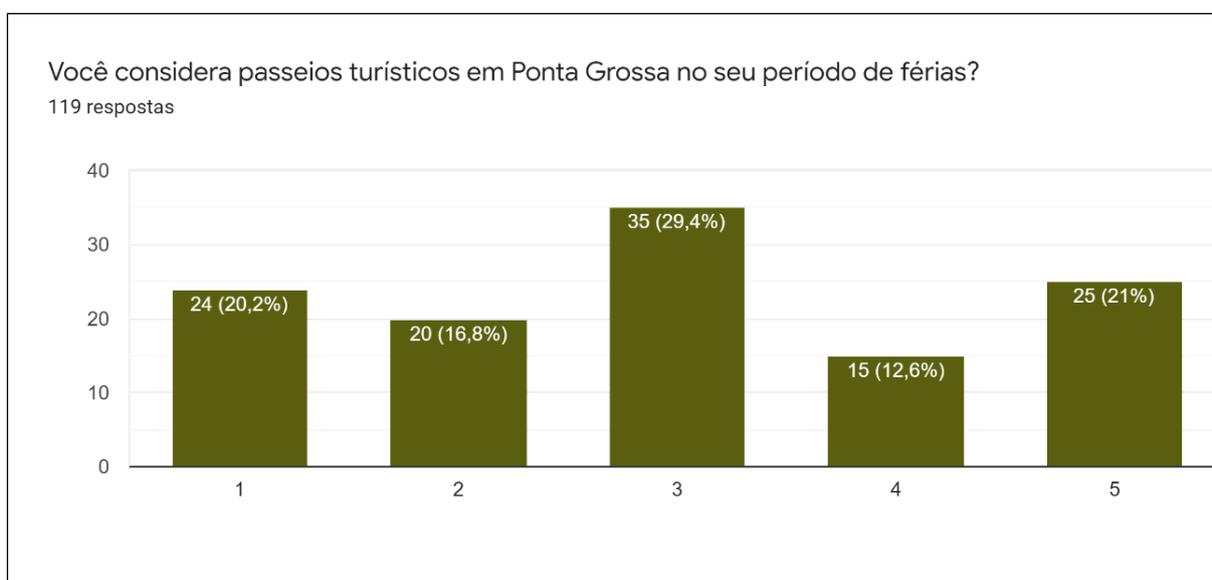


Gráfico 3 – Potencial turístico de Ponta Grossa

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O terceiro gráfico mostra se os moradores/turistas consideram o destino regional Ponta Grossa como opção de férias, tendo o resultado mais relevante na escala de 1 a 5, o 3 (sim, mas prefiro outros destinos) com 35 respostas (29,4%), seguidos de resultados bem próximos mais com diferentes proporções como escala 1 (nunca) com 24 respostas (20,2%) e escala 5 (sempre) com 25 respostas (21%), resultando de que o destino ainda precisa trabalhar com a promoção para os próprios moradores e atrair os mesmos para que consolide o destino como opção de lazer para os mesmos. Observa-se isso quando os resultados menos relevantes tem respostas aproximadas dos anteriores tendo a escala 2 (talvez) com 20 respostas (16,8%) e escala 4 (sim) com 15 respostas (12,6%).

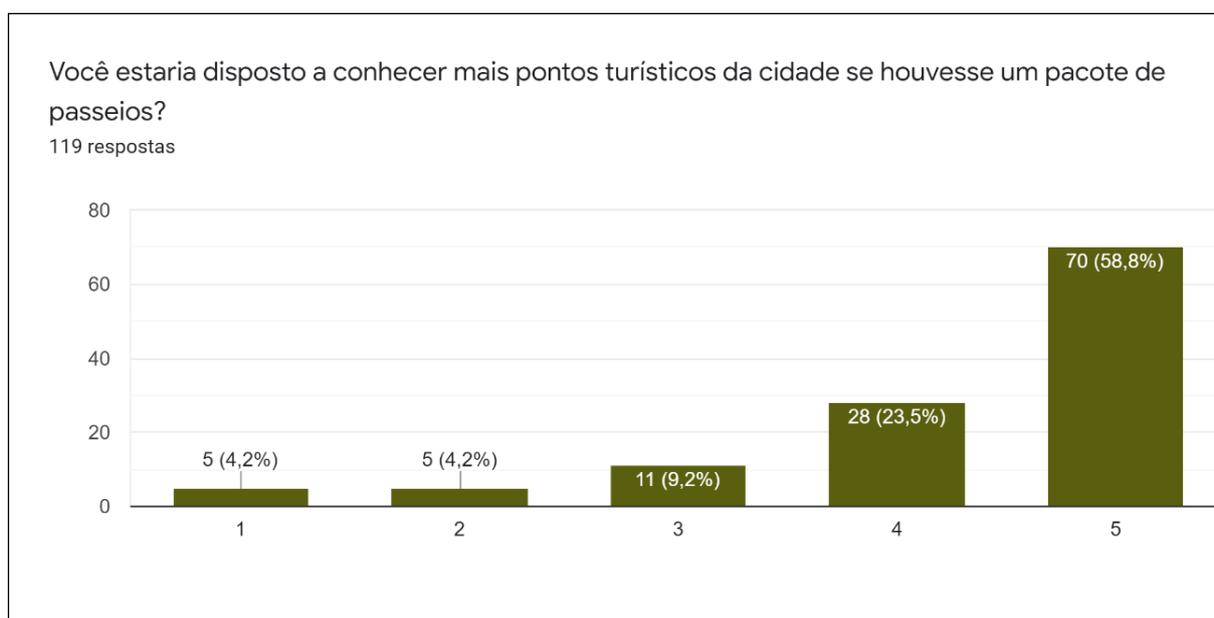


Gráfico 4 – Disposição dos turistas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O quarto resultado da pesquisa mostra o quanto os próprios moradores estão dispostos a conhecer mais pontos turísticos do município se houvesse uma promoção exclusiva do mesmo por meio de pacotes feitos por operadoras. O maior índice é observado com 70 respostas, ou seja 58,8% dos moradores gostariam de fazer turismo pela cidade por meio de pacotes com escala 5 (com certeza) de 1 a 5, sendo o resultado mais expressivo, seguido de 28 respostas na escala 4 (sim) (23,5%) e 11 respostas na escala 3 (sim, mas prefiro outros pacotes) (9,2%). Esse resultado é ressaltado quando observa-se que os menores índices são obtidos pelas escalas 1 (não) e 2 (talvez), sendo ambos com 5 respostas (4,2%).

Quanto você gasta em seus passeios turísticos em Ponta Grossa, para além do valor do ingresso?

116 respostas

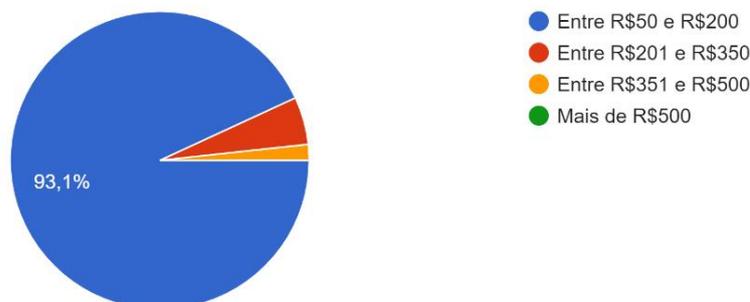


Gráfico 5 – Gasto médio dos turistas

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O quinto gráfico nos mostra o resultado do valor médio que o morador/turista gasta além do valor do ingresso dos atrativos. A maior parte dos mesmos gasta entre 50 a 200 reais com 93,1% das respostas, mostrando que o ticket médio de gastos é menor por serem resultados obtidos pelos próprios moradores, os quais não frequentam a estrutura turística de acomodações e serviços turísticos na maioria das vezes. Esse resultado é evidenciado quando observa-se que os índices de seguidos e de menor impacto são de 201 reais a 350 reais e de 351 reais a 500 reais e não possuindo nenhuma resposta com índice maior que gasto de 500 reais.

Qual a sua idade?

119 respostas

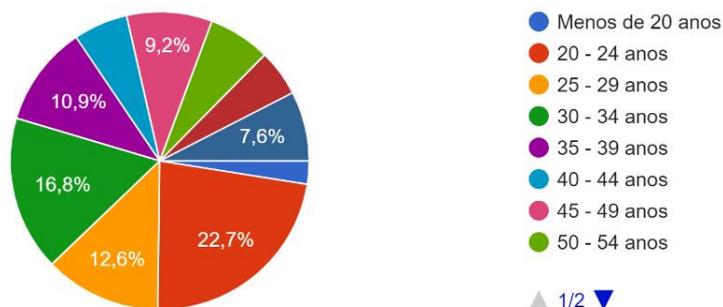


Gráfico 6 – Idade dos turistas

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Qual a sua idade?

119 respostas

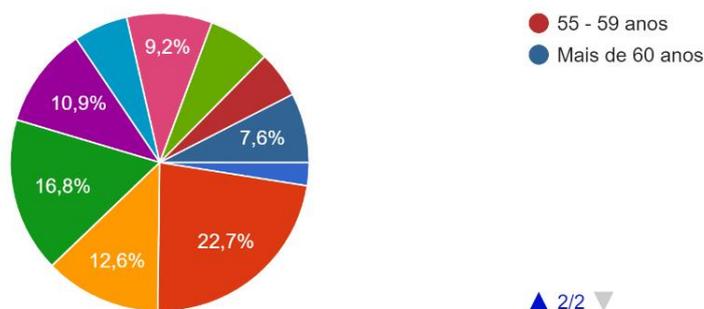


Gráfico 7 – Idade dos turistas 2

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Os gráficos 6 e 7, mostraram os resultados das idades dos turistas/moradores, e observa-se que não há um perfil fixo de idade de turista e sendo um destino mais frequentado por jovens e adultos, com maior índice de 22,7% para pessoas de 20 a 24 anos e 16,8% para pessoas de 30 a 34 anos observando assim um perfil mais jovem. Os seguintes índices são de 12,6% para 25 a 29 anos e 10,9% para 35 a 39 anos, evidenciando esse perfil de pessoas mais novas. Além desse perfil ainda se encontra moradores com mais de 60 anos como turistas tendo porcentagem igual a 7,6%. Observa-se também que a idade pode ter um viés da coleta por ter sido por conveniência na internet e não uma amostra aleatória.

Qual o seu gênero?

119 respostas

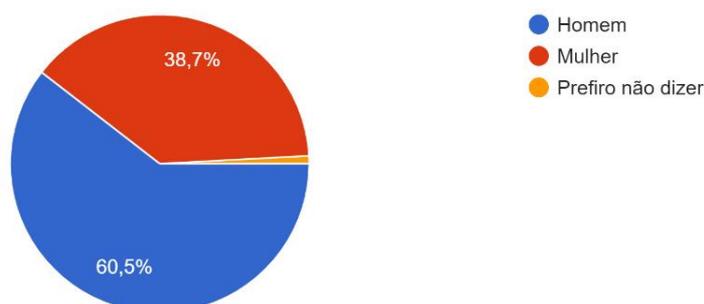


Gráfico 8 – Gênero dos turistas

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O oitavo gráfico é resultado que mostra a porcentagem do gênero dos turistas/moradores do destino regional Ponta Grossa. Os resultados são próximos não mostrando uma tendência sendo 38,7% do gênero feminino e 60,5% do gênero masculino, sendo assim observamos que esse destino atrai mais homens do que

mulheres. O gráfico também mostra que nenhum dos moradores não preferiu dizer seu gênero.

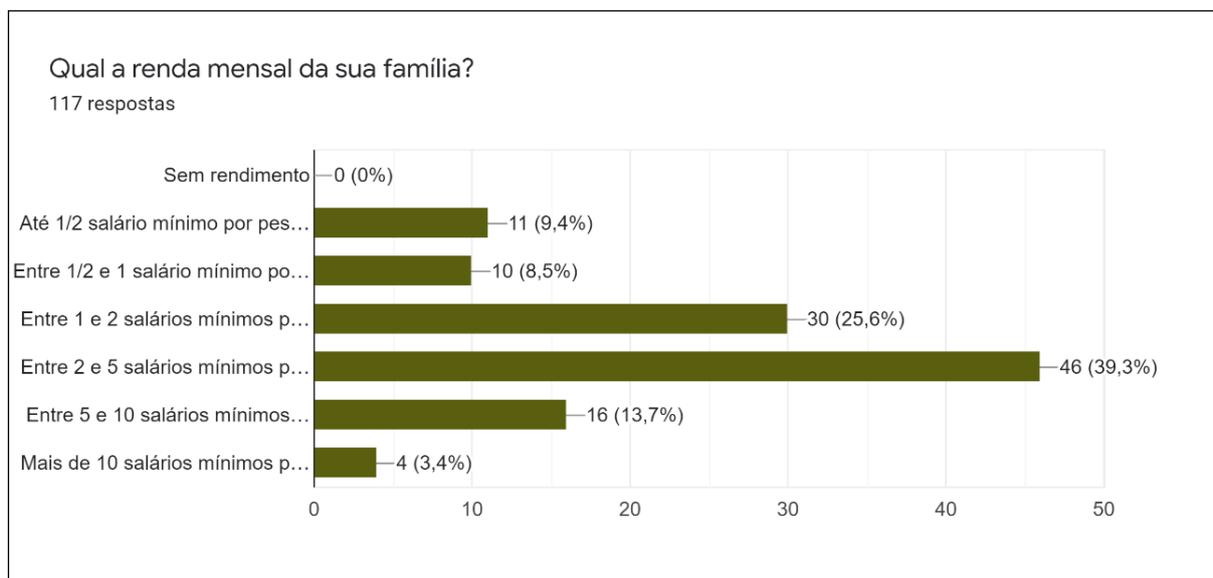


Gráfico 9 – Renda mensal dos turistas
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O último gráfico mostra o resultado da renda mensal da família desses turistas, sendo o resultado mais evidente entre 2 a 5 salários mínimos com 46 respostas (39,3%), seguidos de 1 a 2 salários mínimos com 30 respostas (25,6%) e 5 a 10 salários mínimos com 16 respostas (13,7%), o que nos mostra uma tendência de uma média salarial, sendo os mesmos de classe média. Os menores resultados são encontrados nos extremos das alternativas com 11 respostas (9,4%) de ½ salário mínimo por pessoa, 10 respostas (8,5%) de ½ a 1 salário mínimo por pessoa e 4 respostas (3,4%) de mais de 10 salários mínimos por pessoa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa traz como principais resultados de que os turistas/moradores se sentem poucos informados dos pontos turísticos como vemos no gráfico 1, observando assim que a promoção do destino turístico regional Ponta Grossa é pouco divulgado, resultando a entender que há pouca oferta do município.

Observa-se também que a maioria dos turistas/moradores busca se informar dos pontos turísticos do município pelo site Google como foi mostrado no gráfico 2, mostrando uma tendência de marketing digital no mercado.

No gráfico 3 observou-se a influência da pouca divulgação do destino Ponta Grossa, pois muitos moradores não consideram o próprio município como destino de férias, sendo que neste gráfico não teve um resultado muito evidente, tendo respostas com porcentagens semelhantes e ressaltando essa ineficiência da promoção desse destino.

Esse resultado é comprovado no gráfico 4, pois a maioria dos moradores estaria disposto a conhecer os atrativos do município por pacotes, reforçando a ineficiência da promoção e divulgação da oferta turística por operadores e por órgãos próprios de Ponta Grossa.

Em relação à demanda dos turistas de Ponta Grossa observou-se que o ticket médio dos turistas/moradores do município é de 200 reais mostrado pelo gráfico 5, o que é explicado pelo gráfico 9 quando observou-se que a média de salários é de 2 a 5 salários mínimos por família, e por isso resultando que as famílias gastem menos por serem moradores do próprio município, e por consequência não consumirem da infraestrutura turística muitas vezes por possuírem residência em Ponta Grossa e também por terem uma renda de classe média.

Viu-se também um perfil de turista mais jovem, sendo na sua maioria entre 20 a 34 anos conforme visto nos gráficos 6 e 7.

Outro resultado do perfil de demanda do turismo regional do município de Ponta Grossa é de que os turistas/moradores são do gênero masculino, porém sendo muito semelhantes a porcentagem de turistas/moradores do gênero feminino evidenciados no gráfico 8.

6. CONCLUSÃO

Conclui-se essa pesquisa apontando que Ponta Grossa é um destino turístico regional, pois ela possui infraestrutura turística e atrativos por possuir aglomerados de empresas desse setor que geram renda e emprego e o qual possui demanda e oferta turística, se tornando uma referência regional por ter localização privilegiada, porém a pesquisa mostra que o mercado do destino regional do município de Ponta Grossa possui pouca promoção e assim resultando em pouco interesse dos próprios moradores por esse destino na época de férias.

Isso é comprovado quando vemos que há desejo por pacotes que promovam a cidade, porém há poucas informações sobre os mesmos, sendo comprovado que Ponta Grossa precisa de uma divulgação e uma promoção feita por operadoras e por órgãos do município para que o mesmo se consolide como destino turístico regional sendo que o município tem características e infraestrutura de destino turístico regional, pois isso ajudaria no desenvolvimento da cidade em todas as áreas.

A pesquisa também aponta uma tendência de mercado na parte de marketing sendo esta o marketing digital. Isso é evidenciado quando observou-se que a maior parte dos turistas/moradores de Ponta Grossa busca informações sobre os pontos turísticos da cidade por meio de plataformas digitais, como o site Google.

Atinge-se o objetivo de avaliar o mercado dos moradores para o consumo de turismo local quando os resultados da pesquisa mostram a demanda do turista com um perfil de turista mais jovem de classe média com ticket de 200 reais e de gênero masculino.

Com esses resultados conclui-se a pesquisa atingindo todos os objetivos como de elaborar o referencial teórico com o tema base da pesquisa, realizar a pesquisa de campo que foi feita em junho a julho de 2021 com 119 respostas de moradores do município, avaliar como os moradores consomem turismo na cidade, identificar o gasto médio dos moradores em passeios turísticos e identificar os principais pontos turísticos de interesse dos moradores.

7. REFERÊNCIAS

EJARQUE, J. Destinos Turísticos de Éxito – Diseño, Creación, Gestión y Marketing. Madrid, Ediciones, Pirámide, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competividad de los Destinos Turísticos Urbanos. Revista Turismo – Visão e Ação. V. 6, nº 1, 2004.

HORODYSKI, G. S. O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo População de Ponta Grossa 2019. Ponta Grossa, IBGE, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama> >.

LIMA, L. P. SHOPPING CENTERS E TURISMO: USOS, SENTIDOS E AS RELAÇÕES COM O TURISMO URBANO EM PONTA GROSSA – PR (BRASIL). 2017, páginas de 1 a 115. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de mestre em Turismo no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná (Ciências Sociais) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MIDDLETON, Victor T. C. com CLARKE, Jackie. Marketing de Turismo: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONFORT M., V. M. Competitividad y factores críticos de éxito en la “hotelería de litoral”: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Tesis Doctoral – Universidad de Valência - Espanha: Biblioteca Virtual Miguel Cervantes, FITUR /IFEMA. 2000. Disponível em: . Acesso em: 02 Sept. 2003.

PAKMAN, E. T. . Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 24, 2014.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. In: RODRIGUES, A. B. (org.) Turismo Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec, 1999 p. 87-98.

VALLS, J. F. Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.