

# TERRITORIALIDADES DO TURISMO: AS MODALIDADES DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM MARINGÁ/PR

*Territorialities tourism: the terms of business and events in Maringá/PR*

**Daniel Raminelli Pícolo**

**Universidade Federal do Paraná – UFPR**

Programa de Pós-Graduação em Geografia

Av. Francisco H dos Santos, s/n - Centro Politécnico - Bloco 5, Sala PH17

CEP 81531-990 Jardim da Américas - Curitiba – Paraná

danielpiccolo@ymail.com

## RESUMO

O turismo tornou-se uma atividade massificada, voltada ao lazer, no período posterior à 2ª Guerra Mundial e foi no século XX que surgiram as novas modalidades da atividade, como por exemplo, os segmentos de negócios, eventos, religioso e de saúde. Na cidade de Maringá, onde não há amenidades naturais e, conseqüentemente, aptidão ao turismo de lazer, há uma promoção da cidade, por parte dos agentes, ou seja, do poder público local e de entidades, para o turismo de negócios e eventos, fato relacionado ao crescimento e diversidade econômica da cidade. Há muitos desafios para tais agentes tornarem Maringá um grande centro turístico, pois questões relacionadas a infra-estrutura urbana e turística devem ser melhoradas.

**Palavras chave:** Turismo, modalidades turísticas, Maringá.

## ABSTRACT

Tourism has become an activity massified, dedicated to leisure, in the period after the 2nd World War and was in the twentieth century that appeared the new modes of activity, such as business segments, events, religious and health. In the city of Maringa, where there's no natural amenities and, consequently, the ability for leisure tourism, there is a promotion of the city, by the agents, in other words, government and local entities, to the tourism and business events, fact related to growth and economic diversity of the city. There are many challenges to such agents Maringá become a major tourist center, for issues related to urban infrastructure and tourism should be improved.

**Keywords:** Tourism, tourist modalities, Maringá.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre o turismo de negócios e eventos em Maringá/PR, buscando apreender que há uma promoção da cidade através do poder público e entidades promotoras do turismo.

Essa discussão faz parte da monografia de bacharelado do curso de geografia da Universidade Estadual de Maringá, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr. Maria Terezinha Serafim Gomes, intitulada: A Entrada de Capital Internacional na Rede Hoteleira de

Maringá: o caso do Hotel Íbis (2008).

Parte das informações aqui expostas no texto são extraídas a partir do trabalho de campo realizada no ano de 2008 junto à Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo (Seict) e da entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB).

Na primeira parte do artigo o objetivo geral é compreender o “fenômeno” do turismo em seu âmbito mais abrangente

Na segunda parte do artigo discutiremos as modalidades turísticas, que surgiram a partir do século XX, para discutir

os segmentos de negócios e eventos, que são fundamentais para a proposta apresentada.

Na última parte do texto será discutido o turismo de negócios e eventos na cidade de Maringá, apreendendo o papel dos agentes promotores do turismo, ou seja, o poder público local e as entidades promotoras do turismo.

## 2. O “FENÔMENO” TURISMO

O homem, desde os tempos mais remotos, se desloca para lugares que não seja o seu habitual no intuito de realizar atividades. As primeiras viagens turísticas do mundo aconteciam com objetivos voltados para a educação e eram praticadas por pessoas de alto poder aquisitivo.

Com o passar dos anos o turismo passou a ser uma atividade voltada para o lazer. É no contexto da emergência do capitalismo e da sociedade industrial que o turismo se torna [...] “manifestação como fenômeno de massa que acontece no período posterior à 2ª. Guerra Mundial” (CASTRO, 2006, p. 28).

O turismo passou a ser entendido como uma atividade voltada ao lazer, cujas viagens eram espontâneas, mas no século XX diversas modalidades turísticas foram acrescidas a esse fenômeno, como, turismo de negócios, gastronômico, cultural, religioso, de saúde, de eventos, entre outros.

Nesse novo contexto surgem os denominados deslocamentos obrigatórios, ou seja, “motivados por razões cuja espontaneidade é nula ou quase nula e cujo conteúdo de lazer é, portanto, fortemente questionável” (CRUZ, 2007, p. 3).

O turismo é de difícil quantificação, pois turistas são contabilizados por embarques e desembarques e, com isso, os dados inflam as estatísticas. Os dados quantitativos são enfatizados em estudos de organizações do turismo, enquanto as dimensões qualitativas e, mais importantes, da atividade não são, ou pouco são, contempladas nos estudos.

O fenômeno turismo é de difícil conceituação, pois o mesmo é *flu*, ou seja, fluido e impreciso.

Knafou (1999, p. 63) assevera que o turismo tem essa característica porque

“[...] utiliza de equipamentos cujo monopólio não lhe pertence (transportes, hospedagem, alimentação); porque o mais freqüente é que varie com as estações, o que subentende muita mão-de-obra itinerante, difícil de ser analisada; muito trabalho escondido [...]”, entre outras questões.

Para órgãos como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo compreende todas as atividades que as pessoas realizam em lugares que sejam diferentes de seus espaços habituais, permanecendo por um período inferior a um ano, sem remuneração com a finalidade de lazer, negócios, saúde, entre outras.

No entanto, para conceituá-lo, parte-se do pressuposto de que “o turismo [...] é, antes de mais nada, uma prática social, que envolve o deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico o seu principal objeto de consumo” (CRUZ, 2003, p. 5).

O turismo é visto como uma atividade social, mas também como uma atividade econômica, pois o seu objeto de consumo é o espaço, que é transformado em mercadoria e inserido no circuito das trocas.

Nestes termos, Coriolano e Silva (2005) discutem que o turismo é uma atividade que implica o consumo dos espaços com diversidade de formas de utilização estruturantes de paisagens e de negócios e dá agilidade a processos dotados de grande capacidade de organização territorial.

O turismo, para Coriolano (2006, p. 268) é uma prática social, mas “também econômica, política, cultural e educativa, envolvendo relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores”.

Andrade (1995, p. 38) afirma que

“Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Para entender o turismo é necessário fazer uma reflexão acerca do homem, do espaço e do tempo, pois o fenômeno em questão é uma prática social, econômica, política, cultural e educativa; consiste no deslocamento de pessoas limitado no tempo e no espaço por diferentes interesses, ou seja, relacionados a atividades de lazer, de saúde, de negócios, religiosas, entre outras.

O turismo possui certo aspecto contraditório, pois a atividade pode ser excludente, gerar desigualdades. Esta atividade reproduz toda a organização territorial do capitalismo, atendendo, dessa forma, as necessidades das classes dominantes que consomem o turismo.

Essa contradição existe, pois, se de um lado, há geração de riqueza, postos de trabalho, entre outros benefícios, o turismo pode desencadear processos inflacionários, e aprofundar práticas, como, por exemplo, prostituição infantil e tráfico de drogas (CRUZ, 2006).

Mesmo apresentando características negativas se há um bom planejamento do turismo por parte de órgãos competentes, esta pode ser uma atividade geradora de emprego para a população receptora, pode beneficiar a comunidade local com as infra-estruturas urbanas, entre outros aspectos.

Agentes, como, por exemplo, o poder público e entidades privadas, são os “responsáveis” pela produção e transformação de espaços turísticos.

O turismo, ao se apropriar do espaço, o territorializa, pois a atividade implica na produção, consumo e na troca de bens no espaço e, nessa perspectiva há uma territorialização do turismo, pois “a territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas” (RAFFESTIN, 1993, p. 161).

Cruz (2007, p. 11) assevera que

“[...] o uso turístico do espaço leva à formação do que temos habitualmente chamado de ‘território turístico’, quer dizer, porções do espaço geográfico em que a participação do turismo na produção do espaço foi e ainda é determinante”.

Pode-se inferir que não há territórios propriamente turísticos, mas sim um uso do turismo em territórios, onde esta atividade se destaca referente a outras atividades.

Os agentes produtores do turismo são de grande importância para a formação de tais territórios, destacando-se o Estado, que investe em infra-estrutura urbana, como abastecimento de água, energia elétrica, coleta e acondicionamento de resíduos sólidos, entre outras, no intuito de aumentar a fluidez do território e, assim atrair capital privado para esses espaços, que investem em infra-estruturas e serviços turísticos, como, por exemplo, meios de hospedagens, restaurantes e agência de viagens.

Nessa direção, Cruz (2006, p. 338) ressalta que “tornar o território atrativo para o capital privado é o objetivo precípua dessas ações.”

Os investimentos são focados nas modalidades turísticas que uma cidade ou região apresenta aptidão.

Pode-se citar, por exemplo, a construção de centros de convenções, fundamentais para a prática do turismo de eventos; grandes hospitais especializados, para a prática do turismo de operação; e parques temáticos, para atender ao público que procura lazer.

### **3. NOVAS MODALIDADES DO TURISMO**

As novas modalidades do turismo foram surgindo a partir do século XX. Estas modalidades são apontadas como segmentos mercadológicos, onde a atividade turística se organiza.

Cabe salientar que os segmentos turísticos não são invenções dos agentes de mercado, mas sim práticas de viagens, que foram conformadas após um tempo em novas modalidades.

“[...] os segmentos no turismo não são invenções dos agentes de mercados; mas, sim, práticas de viagens que aconteceram durante muito tempo de forma espontânea e, em algum momento da história recente, foram apropriadas por esses agentes que

trataram de formatá-las, transformá-las em produto turístico e agenciá-las a partir daí”. (CRUZ, 2006, p. 202-203)

A partir do surgimento dos novos segmentos do turismo há os deslocamentos obrigatórios, pois as pessoas começaram a viajar não, somente, em busca de lazer, mas passaram a viajar por “obrigação”, buscando serviços, contatos, comércio, fé, entre outros.

Turismo religioso, turismo de saúde, turismo gastronômico, turismo de compras, turismo hídrico, turismo urbano, turismo de operação, turismo rural, entre outros são alguns exemplos de modalidades turísticas.

No presente trabalho, destaca-se o turismo de negócios e turismo de eventos, que serão discutidos a seguir.

### 3.1 Turismo de Negócios

Toda atividade econômica, de qualquer natureza, pode ser considerada “negócio”. A modalidade turística de negócios está presente, obrigatoriamente em territórios onde há atividades relacionadas à economia.

Pode-se ressaltar que a modalidade discutida está em cidades onde há um parque industrial consolidado, um crescimento econômico considerável e boa infra-estrutura urbana e turística.

Para Andrade (1995, p. 73-74)

“O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios [...]”.

Essa modalidade é praticada por “homens de negócios” que viajam por diferentes partes do mundo no intuito de realizarem atividades de interesse pessoal ou empresarial. Tais viagens podem ocorrer de maneira individual ou em grupos.

Oliveira (2005, p. 91) ressalta que esta modalidade “é o turismo praticado por

executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializam e fechar negócios.”

Por possuir essa característica peculiar, o turismo de negócios não pode ser inventado, como em outras modalidades turísticas. Cruz (2006, p. 205) assevera que

“[...] não se pode atrair turistas de negócios para onde não haja negócios a realizar-se, ao contrário, portanto, de práticas de turismo de lazer em que atrações são inventadas todo tempo para atrair turistas”.

O turismo de negócios está presente em cidades onde não há, necessariamente, amenidades naturais, como, por exemplo, “sol e praia” e montanhas.

O poder público e entidades, ao promoverem o turismo de negócios devem “[...] focar seus esforços, investimentos, planejamento e gestão na cadeia de serviços para receber o turista, impressioná-lo, convidá-lo a estender sua estada e até motivá-lo a voltar com frequência” (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 62).

A cadeia de serviços apontada, ou seja, hotelaria, restaurantes, salas de reuniões, entre outras devem oferecer um padrão de qualidade mundial, pois os seus principais usuários (homens de negócios) conhecem tais serviços em diferentes partes do mundo e são exigentes.

Essa modalidade turística está presente nas principais capitais do país, como, por exemplo, São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba e, também, em cidades do interior, como, Campinas/SP, Londrina/PR, Joinville/SC, entre outras.

O turismo de negócios é dinamizador da economia urbana dessas localidades, pois os turistas utilizam os serviços urbanos básicos já elencados, que geram emprego e renda para a comunidade local.

### 3.2 Turismo de Eventos

Em cidades onde há uma rede hoteleira bem estruturada; centros de convenções; restaurantes; universidades; associações profissionais, como, por exemplo, médicas,

odontológicas e comerciais, apresentam aptidão para o turismo de eventos.

Os eventos são considerados acontecimentos planejados que reúnem certo número de pessoas em um determinado tempo e espaço (CRUZ, 2007).

Os acontecimentos podem ser festivais culturais, como, por exemplo, de cinema, gastronomia, música e teatro; feiras; simpósios; entre outros.

Este segmento “é praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns” (OLIVEIRA, 1995, p. 79).

Andrade (1995, p. 73) define este segmento como:

“[...] o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos, concílios e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização [...] para o atingimento de objetivos profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização”.

Ao sediar eventos, as cidades recebem um número significativo de turistas, que consomem muitos serviços oferecidos nas localidades e, por isso o turismo de eventos é muito disputado por cidades que captam os diversos tipos de acontecimentos, pois “os produtos turísticos são vendidos por atacado. Passagens aéreas, rodoviárias, diárias de hotéis, refeições [...] são consumidos em larga escala” (OLIVEIRA, 2005, p. 79).

O poder público local e entidades promotoras do turismo investem em *marketing* para atrair eventos das mais diversas finalidades, sempre enfatizando a infraestrutura urbana e turística, dados estatísticos, entre outros.

Mas as cidades, ao disputarem esta modalidade turística, devem investir na capacitação urbana. Oliveira (2005, p. 79)

ressalta que o turismo de eventos

“[...] exige altos investimentos, pois é preciso dispor de infra-estrutura sofisticada: centro de convenções, hotéis de qualidade, restaurantes para atender à grande demanda, agências de viagem com turismo receptivo, empresas especializadas na organização de eventos [...]”.

Redes de hotéis, agências de viagens, empresas de organização de eventos, locadoras de veículos, companhias aéreas, entre outros, são atraídos para as cidades que são receptoras de eventos, a fim de atender aos turistas.

Cabe ressaltar que o turismo de negócios e eventos possui relativa importância para cidades e regiões que não possuem atrativos naturais e/ou artificiais, “pois pode incentivar o crescimento econômico local, por meio da geração de emprego, renda e criação da infra-estrutura que não beneficia apenas o turista, mas também a população local” (PEREIRA; BORGES, 2006, p. 63-64).

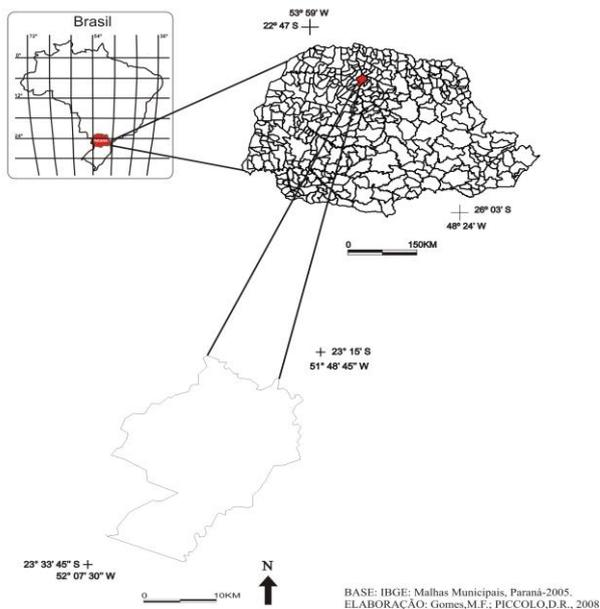
As modalidades turísticas apresentadas estão em fase de crescimento no país, presentes em capitais e em cidades do interior, que apresentam, ou não, amenidades naturais como atrativos.

#### 4. O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM MARINGÁ

A cidade de Maringá (Figura 1), localizada no noroeste paranaense, sendo planejada pelo arquiteto e urbanista Jorge Macedo Vieira, inspirado nas cidades-jardins de Ebenezer Howard e a Carta de Atenas, ressaltado por Mendes (2006).

Maringá possui amplas avenidas, zonas funcionais residencial, comercial e industrial, articuladas entre si, com vários parques e espaços de lazer, entre outras atribuições. Tais características do seu planejamento a diferencia de outras cidades.

A cidade está localizada em uma posição estratégica, pois faz parte do Anel de Integração rodoviário, interligando as regiões do Estado do Paraná, bem como a outros estados brasileiros e países do Mercosul, condição que favorece a economia da cidade.



**Figura 1:** Localização do município de Maringá no Estado do Paraná

Desde a sua fundação em 1947, a cidade passou por um rápido processo de crescimento e mudanças na economia. Maringá tornou-se um pólo da região com a atividade cafeeira no período da sua implantação.

A população e atividades financeiras, industriais, comerciais, entre outras passaram a se concentrarem em Maringá, reforçando o seu papel polarizador. Com o passar dos anos e com as mudanças econômicas ocorridas na região, os papéis urbanos da cidade passaram, também, por mudanças significativas, principalmente após a década de 1970.

O crescimento e a diversificação de atividades comerciais, prestação de serviços e industriais, por exemplo, remetem as mudanças, onde toda a renda regional começou a ocorrer, de forma mais intensa, em Maringá (ENDLICH; MORO, 2003). A centralidade da cidade em relação à região onde a mesma está inserida se dá pela concentração dos equipamentos urbanos de consumo coletivo, assim como ressaltam Mendes e Grzegorzcyk (2003).

Pode-se citar, por exemplo, as atividades relacionadas à agroindústria, inserindo a cidade ao *agrobusiness*, o crescimento das faculdades e universidades, tornando Maringá um pólo de formação de ensino superior (MOTA, 2006) e as atividades

relacionadas à confecção, em sua produção e comercialização, que será abordada com maior destaque, pois é uma atividade econômica que está passando por um crescimento significativo na cidade.

A atividade de confecção de Maringá, no âmbito da produção e comercialização no atacado, consolidou-se a partir da década de 1970 e está relacionada a reestruturação produtiva a partir de São Paulo e sua região metropolitana e de investimentos de capital privado local, assim como ocorreu em outras cidades do Estado do Paraná, como, por exemplo, Londrina, Apucarana e Cianorte (ASALIN, 2008).

Importantes agentes econômicos, ou seja, industriais-lojistas da cidade, investiram ao longo das décadas na atividade, fazendo de Maringá um importante pólo da moda brasileira, atraindo inúmeros consumidores aos *shoppings* atacadistas, articulando outras atividades econômicas da cidade.

Asalin (2008, p. 3) ressalta que

“[...] esses agentes tem propiciado a concentração de investimentos e ampliando as possibilidades de desenvolvimento geoeconômico na cidade de Maringá, a exemplo da abertura de hotéis, restaurantes, a geração direta e indireta de empregos, e, o aumento do mercado de consumo”.

Toda essa articulação ocorre, pois esta atividade de produção e comercialização de vestuário vem atraindo consumidores de regiões próximas e distantes de todo o país, que ao comprarem não deixam de realizar negócios (Tabela 1).

Os turistas que visitam a cidade são oriundos, na maior parte, do próprio Estado, destacando-se a região Noroeste. Ao observar os turistas que residem em outras regiões do Brasil, o Sudeste é mais significativo. As transformações ocorridas na economia urbana de Maringá e a concentração de certas atividades, como, por exemplo, financeiras, comerciais e industriais, a torna uma cidade aonde pessoas de outras regiões do país e do mundo são atraídas para realizarem negócios. Daí a circulação dos chamados “homens de negócios” em Maringá.

**Tabela 1:** Residências dos turistas em 2005, 2006 e 2007 – Maringá/PR

REGIÃO DE RESIDÊNCIA	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Campos Gerais-PR	1,0	1,5	1,0
Centro-PR	1,5	1,4	1,9
Centro Sul-PR	0,5	0,5	0,4
Litoral-PR	0,6	0,2	...
Metropolitana de Curitiba-PR	16,4	12,8	10,5
Noroeste-PR	20,7	23,7	25,4
Norte-PR	12,1	14,1	12,1
Oeste/Lindeiros ao Lago Itaipu-PR	7,0	7,4	8,1
Sudoeste-PR	0,5	1,0	0,9
<b>Paraná</b>	<b>60,3</b>	<b>62,6</b>	<b>59,9</b>
Centro-Oeste-BR	5,3	5,3	8,4
Nordeste-BR	1,1	1,2	1,4
Norte-BR	1,5	0,9	0,7
Sudeste-BR	24,3	23,3	23,3
Sul-BR	5,8	4,5	5,0
<b>Brasil</b>	<b>38,0</b>	<b>35,2</b>	<b>38,8</b>
Países	1,7	2,2	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, 2008

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2009.

Pode-se inferir que a cidade possui potencial para ser considerada um centro de turismo de negócios e, também, de eventos (Tabela 2). O potencial turístico da cidade se dá pelo seu crescimento e diversidade

econômica, pela concentração de instituições de ensino superior, possui infra-estrutura urbana e turística favorável, entidades promotoras do turismo, entre outras características.

**Tabela 2:** Motivo das viagens dos turistas em 2005, 2006 e 2007 – Maringá/PR

MOTIVO DA VIAGEM	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Negócios	51,2	45,1	50,3
Parentes/Amigos	29,3	31,8	26,3
Compras	2,0	2,8	1,3
Tratamento de Saúde	3,2	4,7	3,9
Eventos	6,9	3,7	2,2
Lazer	5,6	6,0	8,7
Outro	1,8	5,9	7,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, 2008

Organização: PÍCCOLO, D.R., 2009.

O segmento de negócios lidera o motivo das viagens dos turistas que visitam Maringá, seguido das visitas a parentes e amigos. A modalidade de eventos apresentou uma queda contínua de 2005 a 2006.

O segmento de lazer é pouco expressivo na cidade por não possuir

amenidades naturais, como, por exemplo, “sol e praia”, montanhas e fontes de águas termais.

Mesmo com o potencial da cidade para o turismo não há infra-estrutura e serviços turísticos suficientes para atender a demanda crescente de turistas. Observa-se que há uma

carência de centros de convenções, do número de leitos na hotelaria, entre outros.

Essa situação pode ser revertida através de medidas por parte das autoridades na melhoria da infra-estrutura oferecida em Maringá.

O turismo é planejado e promovido pelos agentes responsáveis para tal finalidade, ou seja, o poder público local e entidades, que tem por objetivo equipar e divulgar as cidades como destinos turísticos.

#### **4.1 O Papel dos Agentes Promotores do Turismo em Maringá**

Os agentes promotores do turismo são de extrema importância para a promoção dos destinos turísticos a âmbito nacional e internacional.

Em Maringá o poder público local, representado pela Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo (Seict) promove a cidade como destino turístico de negócios e eventos. A modalidade de lazer está sendo promovida, mas de forma menos significativa.

Existem projetos por parte da Seict que estão atraindo empresas de capital nacional e internacional para a cidade, movimentando, assim, os negócios e atraindo turistas para Maringá.

Cabe ressaltar que um dos projetos, que está em fase de implantação, é o TECNOPARQ I, que possuirá um campo de atuação nas áreas de alimentos, fármacos e fitoterápicos, envolvendo tecnologias de química fina, biotecnologia e informação. Além disso, o Parque terá uma infra-estrutura para eventos, serviços, parques industriais, entre outros, impulsionando o turismo de negócios e, também de eventos.

Além das modalidades de negócios e eventos, o poder público local está investindo em novos atrativos turísticos, como o Parque do Japão e o Monumento do Trópico de Capricórnio (Jardim Botânico). Com esses novos atrativos há uma proposta de que os homens de negócios fiquem por mais tempo na cidade e retornem, conhecendo-a, além de atrair mais turistas, que buscam lazer.

Outro projeto, a Vila Olímpica, já concluída, tem por objetivo atrair eventos esportivos nacionais e internacionais para a cidade. A revitalização do Parque do Ingá faz parte, também das estratégias da Seict para a promoção da cidade.

A melhoria da infra-estrutura urbana também faz parte das discussões do poder público. Pode-se citar como exemplo o rebaixamento da linha férrea no centro da cidade e a nova configuração do Aeroporto Regional de Maringá Silvio Name Júnior, que passou a operar a partir do mês de dezembro de 2008, com serviço de cargas internacionais.

A entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB) atua na cidade desde o ano de 2003, devido a iniciativa de 12 entidades públicas e privadas.

A entidade, que está presente em várias cidades do mundo, visa promover Maringá e a região, mercadologicamente como destino turístico de eventos.

A MRC&VB não é uma entidade que promove eventos, pois esta atua como parceira de organizadores, dando-lhes apoio com material de divulgação da cidade, no intuito de captar eventos para Maringá.

As classes médicas, odontológicas, rurais e as instituições de ensino superior são os principais associados da entidade, que os capacitam para a realização de eventos.

A programação anual de eventos da MRC&VB ultrapassa a marca de sessenta congressos, festivais, feiras e competições. Dentre os de maior representatividade pode-se citar a feira agropecuária Expoingá, a Prova Rústica de Tiradentes, o Festival de Música Cidade Canção (FEMUCIC), Festival Nipo-Brasileiro, Hallel Maringá, entre outros.

Para manter o crescimento do turismo em Maringá, os agentes fazem uma venda da cidade, atraindo, assim, mais negócios e eventos, e, conseqüentemente, mais turistas.

Cordovil (2007, p. 95) assevera que “Maringá é uma mercadoria a ser vendida e o *marketing* urbano desempenha um papel importante, pois outras cidades também estão a venda”. Daí a necessidade do *marketing*, pois é necessário atrair, cada vez mais, investimentos para a cidade, para que novos

negócios e eventos não ocorram em outras localidades.

Pode-se citar alguns exemplos de como Maringá é vendida: “cidade planejada”, “cidade arborizada”, “cidade segura”, “cidade com grande qualidade de vida”, entre outras características.

“Em Maringá o que se vende é a imagem de cidade verde, de centro regional [...] de qualidade de vida, de segurança, de sucesso (e progresso) empresarial e fluidez das mercadorias [...] Além disso, várias propostas urbanas criam novos insumos valorizados, como, por exemplo, a proposta para o Novo Centro” (CORDOVIL, 2007, p. 95).

Um bom material e boas frases de efeito são suficientes para impressionar as pessoas e atingir os objetivos almejados.

Mas essa propaganda é enganosa, pois há inúmeros problemas socioambientais em Maringá, que se tornam inexistentes aos olhos dos negócios, eventos e turistas, tornando a cidade de “perfeita”.

As autoridades devem se preocupar com a cidade como um todo e não apenas com a sua imagem no mercado.

A venda da imagem para os negócios ocorre nas capitais e nas cidades do interior, nessa disputa de atrair investimentos, negócios, eventos e turistas, mas é um “jogo” que exclui grande parte da população local, que fica a mercê do processo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo ao longo dos anos era compreendido como uma atividade de lazer. A atividade, ao se apropriar do espaço, o territorializa, formando os chamados “territórios turísticos”, ou seja, o turismo passa a ser determinante na produção do espaço, destacando-se em relação a outras atividades.

A partir do século XX as pessoas começaram a viajar por outros motivos, surgindo assim, as novas modalidades do turismo, como, por exemplo, compras, saúde, religioso e gastronômico.

No objeto de estudo do presente artigo, ou seja, a cidade de Maringá, as modalidades de negócios e eventos se destacam, devido ao crescimento e diversidade econômica.

Mesmo com esse potencial da cidade não há infra-estrutura e serviços turísticos suficientes para atender a demanda crescente de turistas. Há uma carência de centros de convenções, do número de leitos na hotelaria, entre outros.

O poder público local e a entidade Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MRC&VB) estão investindo em infra-estrutura e equipamentos para melhorar a cidade e atender aos turistas.

A venda da imagem turística da cidade a torna “perfeita” aos olhos do turista, mas há inúmeros problemas urbanos que fazem parte do contexto de Maringá e que são “escondidos” dos visitantes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.

ASALIN, G. A. **Os shoppings centers atacadista de Maringá: a lógica de uma centralidade criada pela indústria e comércio de confecções**. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

CASTRO, N. A. R. de. **O Lugar do Turismo na Ciência Geográfica: contribuições teórico-metodológicas à ação educativa**. Tese (Doutorado em Geografia Física). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CORDOVIL, F. C. de S. O Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá. In: MACEDO, O. L. C. de; CORDOVIL, F. C. de S.; REGO, R. L. (Orgs.). **Pensar Maringá: 60 Anos de Plano**. Maringá: Massoni, p. 83-99, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. de M. **Turismo e Geografia: abordagens críticas**. Campinas: Papirus, 2005.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) **América Latina: cidade, campo e turismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 367-378, 2006.

CRUZ, R. C. A. da. **Introdução a Geografia do Turismo.** São Paulo: Rocca, 2ª ed., 2003.

\_\_\_\_\_. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) **América Latina: cidade, campo e turismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 337-350, 2006.

\_\_\_\_\_. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de. (Orgs.). **Geografia das metrópoles.** São Paulo: Contexto, p. 201-212, 2006.

\_\_\_\_\_. **Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares.** São Paulo: Rocca, 2007.

ENDLICH, A. M; MORO, D. A. Maringá e a Produção do Espaço Regional. In. MORO, D. A. (Org.). **Maringá Espaço e Tempo** – Ensaio de Geografia Urbana. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 9-47, 2003.

KNAFOU, R. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: Hucitec, 2ª ed., p. 62-74, 1999.

MENDES, C. M; GRZEGORCZYK, V. Centro, centralidade e verticalização em Maringá. In: MORO, D. A. (Org.). **Maringá Espaço e Tempo** – Ensaio de Geografia Urbana. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá: UEM, p. 89-126, 2003.

MENDES, C. M. Regiões e cidades, cidades nas regiões: o aglomerado urbano de Maringá.

In: MENDES, C. M; SCHMIDT, L. P. (Orgs). **A Dinâmica do Espaço Urbano-Regional: pesquisas no norte-central paranaense.** Guarapuava: Editora UNICENTRO, p. 11-24, 2006.

MOSSATO, D. E. C. **A internacionalização da economia urbana: Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR.** Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MOTA, A. A. da.. **A geografia do ensino superior em Maringá: a dinâmica regional e as transformações do espaço urbano.** Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2007.

PEREIRA, B. C; BORGES, M. P. Turismo de Negócios: uma análise do setor em Piracicaba/SP. In: **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n.º 4, 2006.

PÍCCOLO, D. R. **A Entrada de Capital Internacional na Rede Hoteleira de Maringá: o caso do Hotel Ibis.** Trabalho de Graduação (Bacharelado em Geografia) – Centro de Ciências Humanas, Artes e Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder.** São Paulo: Ática, 1993.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização.** São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2005.

Data de recebimento: 13.04.2010

Data de aceite: 08.10.2010