



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)  
RELAÇÕES INTERNACIONAIS E INTEGRAÇÃO**

**“DESTINO DO MUNDO”: A INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO DE  
FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID 19**

Foz do Iguaçu

2024



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ECONOMIA, SOCIEDADE E POLÍTICA (ILAESP)  
RELAÇÕES INTERNACIONAIS E INTEGRAÇÃO**

**“DESTINO DO MUNDO”: A INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO DE  
FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID 19**

**Ana Vitoria Pereira Galante**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e Integração

Orientador: Micael Alvino da Silva

Foz do Iguaçu

2024

## **“DESTINO DO MUNDO”: A INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID 19**

### **RESUMO**

Este trabalho investiga o processo de internacionalização da marca “Destino do Mundo”, que representa o destino turístico de Foz do Iguaçu, com um recorte temporal de 2020 a 2023, marcado pela pandemia de COVID-19 e pela subsequente retomada do turismo global. Considerando a interseção entre Turismo e Relações Internacionais, a pesquisa busca compreender as ações e o planejamento que moldaram a promoção internacional de Foz do Iguaçu, destacando as influências globais e locais que impactaram esse processo. A metodologia adotada inclui uma abordagem qualitativa com pesquisa bibliográfica e documental, analisando documentos oficiais, relatórios de desempenho turístico e campanhas de marketing. Os resultados apontam que a internacionalização do destino é sustentada pela participação em feiras internacionais, parcerias estratégicas e campanhas de promoção, com destaque para a América Latina, América do Norte e Europa. No entanto, foi observada uma falta de crescimento em mercados como China e outras regiões emergentes. Conclui-se que, apesar da eficácia das ações promocionais, há uma necessidade de diversificação nas estratégias de marketing para manter a competitividade do destino. A hipótese de que a cooperação ocorre em um ambiente restrito foi parcialmente confirmada, revelando a importância de expandir o alcance das ações internacionais.

**Palavras-chave:** Turismo. Internacionalização. Foz do Iguaçu. Pandemia. Destino do Mundo.

## **“DESTINO DEL MUNDO”: LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19**

### **RESUMEN**

Este trabajo investiga el proceso de internacionalización de la marca “Destino del Mundo”, que representa el destino turístico de Foz do Iguaçu, con un recorte temporal de 2020 a 2023, marcado por la pandemia de COVID-19 y la subsecuente reactivación del turismo global. Considerando la intersección entre Turismo y Relaciones Internacionales, la investigación busca comprender las acciones y la planificación que moldearon la promoción internacional de Foz do Iguaçu, destacando las influencias globales y locales que impactaron este proceso. La metodología adoptada incluye un enfoque cualitativo con investigación bibliográfica y documental, analizando documentos oficiales, informes de desempeño turístico y campañas de marketing. Los resultados muestran que la internacionalización del destino se sostiene por la participación en ferias internacionales, asociaciones estratégicas y campañas promocionales, destacándose América Latina, América del Norte y Europa. Sin embargo, se observó una falta de crecimiento en mercados como China y otras regiones emergentes. Se concluye que, a pesar de la eficacia de las acciones promocionales, hay una necesidad de diversificar las estrategias de marketing para mantener la competitividad del destino. La hipótesis de que la cooperación ocurre en un entorno restringido fue parcialmente confirmada, revelando la importancia de ampliar el alcance de las acciones internacionales.

**Palabras clave:** Turismo. Internacionalización. Foz do Iguaçu. Pandemia. Destino del Mundo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TURISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>Contexto histórico</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Abordagem sistêmica do turismo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Turismo e Relações Internacionais</b> .....	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>MARCA E GESTÃO DO “DESTINO DO MUNDO”</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>A marca e o Plano Municipal de Turismo</b> .....	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Conferência Municipal de Turismo e a estratégia de divulgação</b> .....	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA PÓS-COVID-19</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Estratégias de internacionalização</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise das estratégias de internacionalização da marca</b> .....	<b>37</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise das estratégias para internacionalização do destino do mundo</b> .....	<b>39</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Turismo é uma área de estudos multidisciplinar que não se enquadra em apenas uma única definição, podendo ser analisado através de diferentes perspectivas. Para o presente trabalho, a perspectiva adotada é a do turismo enquanto prática social, envolvendo a inter-relação entre agentes sociais que resulta em uma rede complexa de relações sociais e culturais, formando um sistema turístico. Esse sistema pode ser organizado de forma a facilitar a compreensão das múltiplas dimensões envolvidas no desenvolvimento da atividade turística (TELES, 2017).

As Relações Internacionais, referem-se ao estudo das interações entre Estados, organizações internacionais, atores não estatais e as dinâmicas globais que moldam as relações entre diferentes países. Isso inclui questões como diplomacia, segurança internacional, direitos humanos, desenvolvimento global e comércio internacional. No contexto do turismo, as Relações Internacionais desempenham um papel fundamental na facilitação de viagens transfronteiriças, acordos de cooperação entre países para promover destinos turísticos e o impacto das relações políticas e econômicas globais na indústria do turismo.

Este trabalho parte da intersecção entre as áreas de Turismo e Relações Internacionais, propondo-se a analisar o processo de internacionalização da marca "Destino do Mundo", um termo que se refere ao destino turístico de Foz do Iguaçu. A cidade, reconhecida mundialmente pelas Cataratas do Iguaçu e por sua localização estratégica na tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, emergiu como um dos principais destinos turísticos internacionais do Brasil. No entanto, o estudo da internacionalização desse destino ganha especial relevância ao considerar as transformações e os desafios impostos pela pandemia de COVID-19, que impactou drasticamente o fluxo turístico global.

O recorte temporal adotado para este estudo abrange o período de 2020 a 2023, marcando o início da pandemia de COVID-19 e a subsequente retomada das atividades turísticas. Este período é particularmente significativo, pois a pandemia não só interrompeu o turismo internacional de maneira abrupta, como também forçou a reavaliação de estratégias de marketing e internacionalização de destinos turísticos em todo o mundo. Foz do Iguaçu, com seu apelo global, não foi exceção. A análise do processo de internacionalização da marca "Destino do Mundo" durante e após a pandemia oferece insights valiosos sobre como o turismo local se reposicionou no cenário internacional e quais estratégias foram implementadas para retomar o crescimento do setor.

O objetivo principal deste trabalho é identificar e analisar o processo de internacionalização de Foz do Iguaçu como "Destino do Mundo", explorando as influências globais e locais que moldaram esse processo. Para isso, a pesquisa se orienta por uma abordagem metodológica qualitativa, que será implementada por meio de duas vertentes principais: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

A pesquisa bibliográfica tem como propósito aprofundar a compreensão dos conceitos teóricos e práticos relacionados à internacionalização do turismo, com foco específico em Foz do Iguaçu. Isso inclui a avaliação do conteúdo da produção acadêmica, com o fim de gerar informações que subsidiarão a revisão narrativa sobre o turismo internacional, estratégias de marketing de destinos e a influência das Relações Internacionais no Turismo. A pesquisa bibliográfica se apoiará em fontes diversas, como livros, artigos científicos, teses e dissertações, garantindo uma base teórica sólida para a análise.

A pesquisa documental, por sua vez, se concentrará na análise de documentos e registros que evidenciem o processo de internacionalização de Foz do Iguaçu. Serão examinados planos e programas turísticos elaborados por órgãos públicos, relatórios de desempenho turístico, balanços financeiros, bem como documentos de marketing que detalhem as campanhas e iniciativas voltadas para a promoção internacional do destino. Além disso, informações divulgadas em sites oficiais e veículos de comunicação locais serão analisadas para complementar a compreensão do contexto e das estratégias adotadas. Essa abordagem documental permitirá uma visão mais prática e empírica do processo de internacionalização, revelando como as teorias e conceitos discutidos na literatura foram aplicados no caso específico de Foz do Iguaçu.

Este trabalho está estruturado em três capítulos principais, cada um dedicado a explorar diferentes aspectos da interseção entre turismo e Relações Internacionais, culminando na análise detalhada do caso de Foz do Iguaçu. Neste contexto, o primeiro capítulo busca analisar a relação entre Turismo e Relações Internacionais, explorando uma lacuna ainda pouco investigada dentro das duas áreas acadêmicas (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003). Inicialmente, apresenta-se uma breve contextualização histórica do turismo, desde a Antiguidade Clássica até a Segunda Guerra Mundial, destacando a consolidação da indústria turística e as relações causais mais claras entre turismo e as dinâmicas internacionais. Em seguida, o capítulo se aprofunda na abordagem sistêmica do turismo, evidenciando as múltiplas dimensões do fenômeno e proporcionando uma compreensão mais integrada das interações entre Turismo e Relações Internacionais. Por fim, discute-se as diferentes formas de

materialização dessa relação, explorando como o turismo se entrelaça com políticas, culturas e economias globais.

O segundo capítulo explora a origem, evolução e gestão da marca "Destino do Mundo", que se refere a Foz do Iguaçu como um destino turístico internacional. Esta marca, concebida como uma das recomendações centrais do Plano Nacional de Turismo 2007/2010, evoluiu ao longo dos anos e foi integrada em diferentes planos e políticas municipais, refletindo o esforço contínuo para promover Foz do Iguaçu como um destino global. Este capítulo examina a trajetória da marca, desde sua concepção até as mais recentes estratégias implementadas no âmbito da Conferência Municipal de Turismo de 2022, com o objetivo de fornecer uma compreensão abrangente e sequencial do impacto e da evolução da marca ao longo do tempo.

No terceiro capítulo, o foco se volta para os desafios e oportunidades da internacionalização da marca "Destino do Mundo" no período pós-COVID-19. Embora os efeitos da pandemia ainda estejam sendo monitorados e mensurados em diversas áreas, nos períodos de lockdown as atividades turísticas em Foz do Iguaçu ficaram paradas, gerando impactos econômicos negativos naquela fase, principalmente no ano de 2020. Com uma queda acentuada no número de turistas e graves impactos socioeconômicos, a cidade enfrentou desafios sem precedentes. Este capítulo analisa as estratégias adotadas para a recuperação do setor turístico, enfatizando a importância da internacionalização como ferramenta para revitalizar a economia local e atrair investimentos estrangeiros. O capítulo também discute as medidas implementadas durante a crise sanitária que, apesar de inicialmente focadas na adaptação ao contexto emergencial, têm potencial para gerar resultados significativos a longo prazo.



## 2 TURISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A relação entre Turismo e Relações Internacionais tem sido pouco explorada dentro do campo acadêmico de ambas as áreas (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003). Esta lacuna evidencia a importância de estabelecer uma compreensão mais aprofundada sobre como esses dois campos se relacionam e influenciam mutuamente. Nesse sentido, esse capítulo tem como objetivo analisar a relação entre Turismo e Relações Internacionais. Para tanto, foi realizada uma revisão narrativa da bibliografia sobre o tema e dividimos o capítulo em três partes. Na primeira parte, apresentamos uma contextualização histórica do fenômeno turismo, da Antiguidade Clássica até a Segunda Guerra Mundial, momento de consolidação da indústria turística e, conseqüentemente de um sistema turístico. A partir desse momento é possível estabelecer relações causais mais claras entre ambas as áreas e as implicações políticas, econômicas e sociais do turismo no sistema internacional. Na segunda parte, analisamos mais profundamente a abordagem sistêmica do Turismo, que evidencia as múltiplas dimensões do fenômeno e proporciona uma melhor compreensão sobre a relação com as Relações Internacionais. Por fim, na última parte, abordamos diferentes formas de materialização da relação entre ambas as áreas.

### 2.1 Contexto histórico

A Atividade turística não é um fenômeno recente, as viagens para a humanidade desempenharam um papel crucial, não se limitando apenas à busca pelo lazer. A trajetória do turismo tem sido marcada por uma evolução contínua, moldando-se conforme as demandas e exigências de cada época. Ao longo dos séculos, o turismo experimentou períodos de crescimento e declínio. Na antiguidade clássica, na Grécia, os principais fatores para os deslocamentos eram as peregrinações religiosas, busca por saúde e pelos jogos olímpicos que movimentavam atletas e espectadores. Já na Roma antiga, a extensa rede de estradas e o período prolongado de paz no território, contribuíram para a expansão dos deslocamentos. Após esse período favorável, a queda do Império Romano provocou uma mudança no cenário de segurança, reduzindo o número de deslocamentos.

Durante a Idade Média, as viagens ainda estavam em níveis menores, sendo predominantemente motivadas por razões religiosas até o advento do Renascimento, quando houve uma transição do domínio da religião para a ascensão da racionalidade. Enquanto nas antigas civilizações grega e romana as viagens eram impulsionadas principalmente por motivos

religiosos, saúde e competições esportivas, a transição para o Renascimento marca uma mudança significativa, com uma maior variedade de motivações para viajar. Além dos aspectos religiosos, o desejo de conhecimento, descoberta e experiência tornou-se cada vez mais proeminente. Nesse contexto, os jovens intelectuais ingleses, incentivados pela Coroa Inglesa, embarcaram em explorações ao Novo Mundo descoberto, o que ficou convencionalmente conhecido como *grand* (RIBAS e SILVA, 2013). As viagens foram ferramentas importantes na educação dos jovens da época, além de poderem adquirir conhecimento sobre diferentes culturas e geografias, essas jornadas poderiam proporcionar uma compreensão mais ampla do mundo e das suas próprias identidades. Destacando o potencial do turismo não apenas como um meio de lazer, mas também como uma oportunidade de crescimento pessoal e cultural.

Conforme observado por Ribas e Silva (2013), a Revolução Francesa e as guerras napoleônicas marcaram um período de interrupção no desenvolvimento das viagens. No entanto, com o surgimento das Revoluções Industriais, houve uma retomada significativa, impulsionada por mudanças substanciais na sociedade. Estas mudanças abrangeram não apenas os meios de transporte, com a introdução do transporte ferroviário e da navegação a vapor, mas também o ambiente de trabalho, com a adoção de novas técnicas de produção, a migração em massa de pessoas para os centros urbanos, a invenção do telégrafo para facilitar a comunicação e as agências de notícias para disseminação de informação (TOSCANO, 1971).

Paralelamente a essas transformações, houve um aumento no número de pessoas interessadas em viajar. Isso se deveu, em parte, ao encurtamento do tempo de viagem e ao maior conforto proporcionado pelos avanços nos meios de transporte (TOSCANO, 1971). Por outra parte, houve uma crescente vontade de escapar dos centros urbanos, marcados pela poluição sonora e ambiental, bem como por um ambiente de trabalho alienador. Porém, como observado por Viviane Welter (2021), apenas aqueles com recursos suficientes para dedicar tempo ao lazer e ao consumo tinham a possibilidade de viajar. Para aqueles que podiam, nesse período surgiram as primeiras viagens organizadas, o precursor nesse campo foi Thomas Cook, um pregador da Igreja Batista, que conseguiu reunir um número significativo de interessados para organizar viagens agenciadas (RIBAS e SILVA, 2013). Dessa forma, em 1841 Cook organizou a primeira excursão turística, reunindo 578 de pessoas de Loughborough a Leicester para um congresso antialcoolismo. Nesse processo, ele percebeu que além do transporte, era necessário considerar outros aspectos como hospedagem, alimentação, pontos turísticos e até mesmo atividades de entretenimento, como jogos e danças ao som de bandas. Essa experiência o inspirou a explorar comercialmente o ramo de transporte e organização de viagens. Assim, em

1845, fundou a agência Thomas Cook & Son junto com seu filho James. Cook foi pioneiro ao criar o conceito de pacote turístico, que incluía preço, passagem, transporte, refeições e hospedagem, facilitando a vida dos viajantes ao proporcionar uma experiência completa e organizada (COSTA, 2005).

Thomas Cook foi fundamental na popularização das viagens organizadas e tornou o turismo mais acessível, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento da indústria do turismo como a conhecemos hoje. Dessa forma, para que as práticas turísticas fossem ainda mais democratizadas, era necessário que surgissem mais opções de transportes, linhas de crédito e uma publicidade massiva que estimulasse as práticas de viagem, em conjunto com o fortalecimento da classe média, para que uma maior parcela da sociedade conseguisse utilizar as comodidades propiciadas pelas inovações tecnológicas (TOSCANO, 1971). De acordo com Toscano (1971), os Estados Unidos foram os pioneiros na democratização das viagens.

*Estos requisitos empezaron a cumplirse en Estados Unidos antes que en ningún otro país. Así como el país se formó de la mezcla de muchas culturas y nacionalidades, también mezcló y perfeccionó los métodos organizativos y las técnicas del resto del mundo y las transformó. La búsqueda de eficiencia, el capitalismo brutal de la Belle Époque, el afán de innovación y el amplio mercado que se conformó entonces llevaron al perfeccionamiento de muchos inventos originarios del viejo continente. Muchas técnicas de otros países sirvieron a los hermanos Wright para crear su máquina voladora y a Henry Ford para producir sus automóviles. Con estos dos inventos, la transformación total del mundo entró en una nueva etapa de mayor movilidad e interrelación entre los países (TOSCANO, 1971, p. 4).*

Após um período marcado por significativas evoluções no setor do Turismo, o início da Primeira Guerra Mundial e, posteriormente, a crise econômica de 1929, representaram um ponto crucial no desenvolvimento dessa indústria. A Primeira Guerra Mundial, com sua devastação e impacto global, interrompeu bruscamente o fluxo turístico, levando a uma diminuição das viagens internacionais e à reorientação das prioridades das nações envolvidas (RIBAS e SILVA, 2013).

O período subsequente à guerra foi caracterizado por uma reconstrução lenta e uma economia global instável. O crash da bolsa de valores em 1929 agravou ainda mais a situação, desencadeando uma crise econômica sem precedentes e causando um declínio drástico no número de viajantes, especialmente aqueles provenientes de estratos socioeconômicos mais afetados pela crise (RIBAS e SILVA, 2013). Mesmo diante das destruições e desafios econômicos impostos pela guerra, foi durante esse período conturbado que as tecnologias relacionadas ao Turismo foram aceleradas, particularmente a invenção do avião. Antes da

recuperação do setor, o crescimento do turismo foi mais uma vez interrompido pela deflagração da Segunda Guerra Mundial, sendo retomado após o fim da guerra (TOSCANO, 1971).

Até então, é possível observar que o turismo, desde sua forma mais primitiva na Antiguidade Clássica, demonstrava sensibilidade a eventos externos. No entanto, devido à inexistência de um sistema turístico estruturado, não era possível dimensionar os impactos que as relações internacionais poderiam exercer sobre o turismo, nem como o turismo poderia influenciar as relações internacionais. Assim, embora o turismo fosse sensível às turbulências mundiais, somente com a integração das atividades turísticas se tornaria mais evidente a relação causal entre ambos. Este momento ocorreu ao término da Segunda Guerra Mundial, através da transformação do turismo em um produto para consumo, por meio da consolidação estratégica de diversas atividades industriais e de serviços pré-existentes, que foram integrados para formar parte de uma indústria turística unificada (MELLO, 2005).

## 2.2 Abordagem sistêmica do turismo

A indústria turística abrange diversos setores da sociedade que, embora não sejam intrinsecamente turísticos, constroem uma relação sinérgica. A convergência de elementos diversos resulta em algo novo, no caso do turismo, essa relação de convergência é a base fundamental para o funcionamento do sistema turístico (BENI, 2001). Sendo assim, o desenvolvimento da indústria turística demanda contribuições de distintas disciplinas, tais como Geografia, Economia, História, Relações Internacionais, entre outras. Dessa forma, a análise do turismo requer uma perspectiva sistêmica, a fim de compreender quais são os elementos constituintes dessa complexa atividade (MENDES, 2022).

É através da abordagem sistêmica que é possível entender como as Relações Internacionais e o Turismo se inter-relacionam, considerando o seu caráter holístico, integrador, dinâmico e aberto. Essencialmente, a abordagem sistêmica do turismo reconhece que todos os elementos envolvidos, tanto os que estão dentro (endógenos) quanto os que estão fora (exógenos) do sistema turístico, compõem o "conteúdo" do fenômeno chamado turismo. Esses elementos estão constantemente interagindo uns com os outros e com o ambiente mais amplo (macroambiente), que influencia e é influenciado por eles. Essa interação ocorre em um processo dinâmico chamado "dinâmica turística". Nos destinos turísticos, os elementos internos estão relacionados às atividades turísticas, como recursos turísticos, produtos turísticos, organização de entidades, marketing, oferta turística e fluxos turísticos. Por outro lado, os

elementos externos incluem políticas turísticas, ética turística, direito turístico, economia turística e avanços tecnológicos, que moldam o cenário em que o turismo acontece. O macroambiente compreende o amplo contexto no qual um Estado está inserido, abrangendo diversos aspectos da vida econômica e social do país, bem como suas relações com outros Estados, incluindo tanto a política nacional quanto a internacional, ou seja, as decisões e interações do Estado com outras nações. Além disso, fazem parte desse contexto a economia geral do país, suas infraestruturas básicas, como transporte e comunicação, e o recurso humano disponível, ou seja, a população e sua qualificação para atender às demandas da indústria do turismo (MENDES, 2022).

### *2.3 Turismo e Relações Internacionais*

A disciplina de Relações Internacionais surgiu no pós-Primeira Guerra Mundial, em resposta à necessidade de análises mais profundas sobre a natureza das guerras e estratégias para evitá-las, uma característica compartilhada por outras disciplinas das ciências sociais que buscam compreender e propor transformações na sociedade. Nesse contexto, os autores clássicos das Relações Internacionais colocaram como foco exclusivo de análise as relações entre Estados, como **Thomas Hobbes e Maquiavel**. Essa perspectiva vigorou até meados dos anos 1960, quando novos atores e dinâmicas complexas surgiram, ultrapassando a análise, exclusivamente, de nível estatal e criando uma agenda mais ampla para as Relações Internacionais, além das questões relacionadas a guerras (BARBE, 1995). Portanto, à medida que outras preocupações surgiram, a disciplina evoluiu e estabeleceu conexões com outras áreas do conhecimento, ressaltando sua natureza interdisciplinar. Nesse sentido, o objeto das Relações Internacionais, “compreendem intercâmbios sociais, culturais, econômicos e políticos, que acontecem tanto em situações ad hoc como em contexto institucionalizados” (BARBE, 1995, p. 21).

Com base na definição do objeto de estudo das Relações Internacionais, o turismo emerge como um campo passível de investigação dentro dessa disciplina. O turismo é um fenômeno complexo que transcende fronteiras nacionais e envolve interações entre diferentes atores, como países, organizações internacionais, empresas turísticas e turistas individuais. Inicialmente, o turismo era predominantemente analisado sob uma perspectiva economicista, que enfatizava seus impactos financeiros e comerciais. No entanto, à medida que o campo

acadêmico evoluiu, outras perspectivas começaram a ser consideradas, como a perspectiva social, que considera o turismo como prática social realizada por sujeitos sociais que ocasiona uma rede de vínculos socioculturais (PANOSSO NETTO e PIERI, 2015). A abordagem sistêmica do turismo reconhece a interdependência e complexidade das relações envolvidas na atividade turística, incluindo não apenas aspectos econômicos, mas também sociais, culturais, ambientais e políticos. Ao considerar o turismo como objeto de estudo das Relações Internacionais, é possível explorar diversas questões relevantes. Por exemplo, como as políticas de turismo de um país afetam suas relações diplomáticas com outras nações? Como as organizações internacionais influenciam o desenvolvimento do turismo em diferentes regiões do mundo? De que forma o turismo contribui para a construção de identidades culturais globais e para a promoção do diálogo intercultural?

Assim sendo, a construção do turismo internacional envolve uma variedade de atores, tanto do setor público quanto do privado e se projeta através da diplomacia turística e da paradiplomacia turística. A diplomacia turística é composta por atores do setor público, sendo suas ações coordenadas pelas chancelarias e ministérios de relações exteriores, em colaboração com os ministérios de turismo ou agências governamentais especializadas. Por outro lado, a paradiplomacia turística é composta por uma pluralidade de atores descentralizados, incluindo o setor privado, como agências de viagens, hotéis e atrações turísticas, e do setor público, como governos subnacionais. Esses atores visam criar uma agenda sobre turismo, convergente, ou não, para atrair fluxos turísticos centrípetos (de fora para dentro) ou na difusão de fluxos turísticos centrífugos (de dentro para fora), sendo que os sentidos dos fluxos de turismo revelam as dinâmicas de poder no sistema internacional, dado que os países emissores são os mais ricos, enquanto os receptores os mais pobres (SENHORAS, 2015). Embora esses conceitos sejam importantes para entender a dinâmica do turismo internacional, é importante ressaltar que não serão abordados em detalhes neste trabalho. O foco principal estará na análise da relação entre relações internacionais e turismo, explorando outras dimensões e aspectos relevantes para a compreensão dessa interação.

Portanto, o turismo deixa de ser apenas uma atividade pessoal de lazer e passa ser compreendido como um fenômeno complexo que influencia e é influenciado por diversos aspectos sociais, culturais e econômicos, não se limitando apenas à interação entre indivíduos e destinos, mas também engloba questões mais abrangentes relacionadas às dinâmicas globais e às relações entre diferentes comunidades e culturas (ANTONIOU, 2023). Dessa forma, o turismo se revela como um fenômeno multidisciplinar que não pode ser plenamente

compreendido por meio de uma única perspectiva. Ele é afetado por uma variedade de fatores, tanto positivos quanto negativos, que se estendem para além do próprio setor turístico, alcançando diversos aspectos da sociedade e do mundo contemporâneo. A análise abrangente de todos os elementos que contribuem ou influenciam o turismo conduziria à compreensão dos fatores que moldam o mundo contemporâneo (TOSCANO, 1971). Assim sendo, fica evidente que o turismo não pode ser compreendido de forma isolada, mas como parte integrante de um sistema maior que desempenha um papel fundamental na formação da realidade atual.

No contexto das formas como essas áreas se relacionam, segundo Toscano (1971), em um sistema internacional regido por jogos de poder, as políticas externas se tornam ferramentas cruciais para a proteção e projeção dos interesses de um Estado. A disseminação cultural, através do turismo, é vista como uma forma de *soft power*, capaz de fortalecer a posição de um país no cenário internacional e estreitar laços diplomáticos entre nações. Além disso, algumas perspectivas consideram o turismo como um instrumento eficaz para a paz. Henry Ford citado por Toscano (1971), por exemplo, argumentava que a existência e o crescimento do turismo poderiam reduzir as tensões internacionais, pois ao conhecer melhor outras culturas, as pessoas poderiam se entender e superar diferenças. Isso evidencia que as Relações Internacionais não se restringem apenas às relações formais entre governos, mas englobam as interações entre indivíduos e grupos de diferentes nacionalidades, contribuindo para a diminuição das barreiras mentais e culturais entre as pessoas. O turismo também possui múltiplas facetas em termos de impacto econômico e político. Ele representa uma fonte de riqueza para os países em desenvolvimento, além de promover a interação humana. No entanto, também pode ser utilizado como parte de estratégias de propaganda ideológica, de influência externa e até mesmo como uma ferramenta de pressão em contextos de disputa política ou militar.

Este capítulo corresponde ao primeiro objetivo deste trabalho: Analisar a relação entre relações internacionais e turismo. Através de uma revisão narrativa da bibliografia relevante, exploramos a evolução histórica do turismo, desde suas origens nas antigas civilizações até os dias atuais, destacando os principais eventos e transformações que moldaram essa indústria ao longo do tempo. A análise histórica permitiu uma compreensão mais profunda da sensibilidade do turismo a eventos externos, como guerras e crises econômicas, e como esses eventos influenciaram o desenvolvimento do setor, mas que antes da consolidação de um sistema turístico estruturado, os impactos desses eventos eram menos evidentes e mais difíceis de dimensionar. Com o amadurecimento da indústria turística, o setor se revelou como um fenômeno multifacetado, exigindo uma análise abrangente e sistêmica para uma compreensão

mais completa. Assim, a discussão sobre a abordagem sistêmica do turismo proporciona uma visão integrada e ampla da atividade turística, destacando a interdependência de diversos elementos e a importância de uma análise multidisciplinar. Exploramos a conexão entre Turismo e Relações Internacionais sob essa perspectiva, demonstrando como o turismo transcende fronteiras e desempenha um papel significativo nas relações globais. Essa interconexão entre turismo e aspectos internacionais não apenas molda o cenário turístico, mas também influencia e é influenciada pelas dinâmicas globais mais amplas.

A próxima etapa do trabalho se concentrará em analisar um aspecto específico dessa relação: o caso da marca Destino do Mundo em Foz do Iguaçu e sua contribuição para a internacionalização do turismo nessa região. A investigação visa preencher lacunas existentes nos estudos sobre essa conexão entre turismo e relações internacionais, proporcionando uma compreensão mais profunda e atualizada desse fenômeno complexo e em constante evolução. A análise detalhada desse caso específico permitirá uma visão mais clara das interações entre o turismo local, suas dimensões internacionais e as estratégias adotadas para a promoção e desenvolvimento dessa indústria em um contexto globalizado.



### 3 MARCA E GESTÃO DO “DESTINO DO MUNDO”

No capítulo anterior, abordamos o turismo não apenas como uma atividade econômica, mas como uma prática social que desempenha um papel fundamental na interação entre diferentes setores da sociedade. Esse fenômeno não se restringe apenas a aspectos econômicos, mas também envolve aspectos culturais, políticos e sociais, destacando sua complexidade e amplitude de influência. No contexto brasileiro, o turismo é um setor de grande relevância, sendo alvo de atenção e ações coordenadas por parte do governo em todas as esferas. O governo federal desempenha um papel crucial por meio do Ministério do Turismo, que estabelece diretrizes e políticas para o desenvolvimento do setor em nível nacional. Além disso, os governos estaduais e municipais também desempenham um papel ativo, cada um com suas respectivas secretarias e iniciativas para promover o turismo em suas regiões específicas.

Ao considerarmos a região da Tríplice Fronteira, composta por Brasil, Argentina e Paraguai, observamos uma complexidade adicional devido às relações bilaterais entre esses países. Essa região não apenas representa um ponto de convergência geográfica, mas também uma interseção de culturas, interesses políticos e econômicos que influenciam diretamente o turismo. Historicamente, o turismo esteve presente na história da Tríplice Fronteira, principalmente pelas cachoeiras do Rio Iguaçu no lado argentino e brasileiro e as cachoeiras do Rio Monday no lado **paraguaio** (SILVA, 2022).

Dentro do contexto do Mercosul, bloco econômico que abrange esses países, a indústria do turismo, por sua relevância na região, recebe políticas voltadas para o seu crescimento e aprimoramento. Para isso, foram criadas duas instâncias de discussão intergovernamental, as Reuniões de Ministros de Turismo e as Reuniões Especializadas de Turismo, para o desenvolvimento da atividade. Entre as políticas implementadas no bloco, destaca-se a criação de uma patente veicular unificada para o Mercosul, simplificando a circulação, identificação e fiscalização de veículos nos Estados membros. Outra medida implementada foi a iniciativa de desenvolvimento de circuitos turísticos integrados, visando promover a mobilidade de pessoas e estimular o turismo dentro da região (TELES, 2017).

Além disso, para o desenvolvimento do turismo, a cooperação entre setores público e privado é crucial. Agências de viagens, hotéis, restaurantes e empresas de transporte trabalham em conjunto para oferecer experiências turísticas de qualidade, garantindo mobilidade,

hospedagem confortável, alimentação diversificada e atividades de lazer. Esses atores envolvidos na atividade turística são conhecidos como *trade* turístico. Na dinâmica complexa da atividade turística, é fundamental identificar adequadamente os diversos atores envolvidos. Isso se deve ao fato de que os espaços turísticos são impactados pelas diferentes dinâmicas de poder desses atores (WELTER, 2021). Essa diversidade de influências pode moldar significativamente a experiência turística, desde a qualidade dos serviços oferecidos até a preservação do patrimônio cultural e ambiental. Portanto, reconhecer e compreender as diferentes forças em jogo é essencial para promover um turismo sustentável e benéfico para todas as partes envolvidas. Sendo assim, o objetivo desse capítulo é identificar os agentes públicos e privados que participam do planejamento da atividade turística no âmbito da marca “Destino do Mundo”. Para organizar o conteúdo, o capítulo será dividido em três partes distintas. A primeira se concentrará na origem da marca "Destino do Mundo", que foi concebida como uma das recomendações centrais do Plano Nacional de Turismo 2007/2010. Em seguida, na segunda parte, faremos uma análise da inserção dessa marca no âmbito do Plano Municipal de Turismo 2010/2014. Por fim, na terceira parte, abordaremos a evolução da estratégia da marca a partir da perspectiva da Conferência Municipal de Turismo de 2022. Essa estrutura permitirá uma compreensão abrangente e sequencial da trajetória e do impacto da marca ao longo do tempo.

O Plano Nacional de Turismo (PNT) teve sua origem em 2003, coincidindo com a criação do Ministério do Turismo, e desde então tornou-se um documento crucial para orientar e impulsionar a atividade turística no Brasil. O plano foi elaborado num trabalho conjunto entre o Ministério do Turismo, o Conselho Nacional de Turismo que unia representantes do setor privado, terceiro setor, representantes de outros ministérios e governadores dos Estados (GOMES, 2012). Ele se tornou um guia essencial para o desenvolvimento de políticas públicas em todas as esferas governamentais.

Em 2004, o Ministério do Turismo, lançou o Programa de Regionalização do Turismo, sendo continuidade e aperfeiçoamento do legado deixado pelo Programa Nacional de Municipalização do Turismo, criado nos anos 90, e forneceu as bases para uma gestão participativa com maior autonomia para os municípios. No entanto, para alcançar e compartilhar os resultados do desenvolvimento turístico de forma eficiente, tornou-se crucial adotar uma abordagem regional abrangente. Isso implica não apenas focar em um município, mas em toda a região, criando um roteiro turístico integrado. Portanto, a iniciativa de criar o Programa de Regionalização do Turismo transferiu a responsabilidade pelo desenvolvimento

do turismo para as regiões turísticas, implicando que as estratégias e ações para promover o turismo e suas potencialidades seriam coordenadas e implementadas em nível regional. No mesmo ano de criação do Ministério do Turismo, o Estado do Paraná cria a Secretaria de Estado do Turismo (SETUR), com a responsabilidade de coordenar as ações do Programa no Estado (PARANÁ, 2009).

O primeiro Plano Nacional de Turismo que abrangeu o período de 2003 a 2007, tinha como principais objetivos promover o desenvolvimento econômico sustentável, a inclusão social e a gestão descentralizada no setor turístico. Esses objetivos foram estabelecidos para garantir um crescimento equilibrado, considerando não apenas os aspectos econômicos, mas também os sociais e ambientais, e para possibilitar uma gestão mais próxima das necessidades locais, visando atender melhor às demandas específicas de cada região. No entanto, alguns críticos apontam que esse plano apresentava limitações, como a ausência de um diagnóstico detalhado do setor do turismo e a falta de dados importantes sobre a realidade brasileira, como o Produto Interno Bruto (PIB) (COSTA e VILELA, 2020).

O PNT 2007-2010, surgido na continuidade do primeiro plano, concentrou-se na integração regional e na internacionalização dos destinos. Com o slogan "Uma Viagem de Inclusão", destacou-se pela gestão descentralizada e pelo detalhamento mais completo dos programas, abordando temas como acessibilidade. Por sua vez, o PNT 2013-2016, lançado durante o primeiro mandato do Governo Dilma, enfatizou o investimento em infraestrutura de acesso e esporte, em preparação para os importantes eventos que estavam por vir. No entanto, enfrentou críticas devido a manifestações populares contra a Copa do Mundo de 2014. Em março de 2018, o PNT 2018-2022 foi lançado durante o Governo Temer, com foco em "Mais Emprego e Renda para o Brasil". Esse plano marcou os 15 anos de criação do Ministério do Turismo e abordou medidas consideradas como emergenciais para o turismo nacional, foi organizado em quatro grandes seções: diagnóstico do turismo no mundo e no Brasil, metas globais para o turismo no Brasil, diretrizes e linhas de atuação (COSTA e VILELA, 2020).

Foi identificado a marca “destino do mundo” no contexto de vigência do Plano Nacional de Turismo 2007/2010, que estabeleceu objetivos gerais e específicos a serem alcançados pelo setor a partir do diagnóstico dos problemas enfrentados até então, que são:

Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando as diversidades regionais, culturais e naturais; promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros; fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País (BRASIL, 2007, p. 16).

Com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas, foram elaborados macroprogramas e programas, tendo em vista que a existência de recursos naturais e culturais não garante uma gestão efetiva, para isso é necessário um trabalho permanente de planejamento e gestão integrada entre o poder público e a iniciativa privada, que considere a multidisciplinariedade do setor. Dessa forma, os macroprogramas são formados por programas de acordo com temas específicos (BRASIL, 2007).

Os macroprogramas são constituídos por um conjunto de programas que organizam, por temas afins, as diversas atividades executivas da atuação ministerial e seus parceiros. Os programas, por sua vez, se desdobram em diversas ações, que traduzem o seu detalhamento em projetos e atividades que propiciarão a realização das metas. (BRASIL, 2007, p. 57)

Além disso, o Programa de Regionalização do Turismo, no âmbito do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 foi transformado em macroprograma e identificou 200 regiões turísticas em todo o país por meio de uma colaboração com os Órgãos e Fóruns Estaduais de Turismo, entre essas regiões 116 foram selecionadas por apresentarem condições de serem desenvolvidas para alcançarem um padrão de qualidade internacional de mercado, outros estudos foram desenvolvidos incluindo as avaliações do Plano de Marketing Turístico Internacional, denominado Plano Aquarela e o Plano de Marketing Turístico Nacional, denominado Plano Cores do Brasil. Com base nessas análises foram identificados 65 destinos turísticos que teriam um impacto significativo no desenvolvimento dos respectivos roteiros e regiões turísticas em todas as Unidades Federativas, sendo Foz do Iguaçu parte desse grupo de destinos (BRASIL, 2007). O Plano Aquarela foi desenvolvido durante o período de elaboração do PNT 2003/2007 como responsabilidade da Embratur, que passou por uma reformulação após a criação do Ministério do Turismo em 2003. Dessa forma, a Embratur ficou responsável pela “execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional”. Para a elaboração do Plano Aquarela a Embratur contou com o trabalho da empresa de marketing, Chias Marketing, que já havia feito outros trabalhos nesse sentido, como o Plano de Marketing Turístico da Espanha e a Marca Espanha. O plano foi gerado pela necessidade de transformar a imagem internacional do Brasil, conforme delineado no macro programa de Promoção e Apoio à Comercialização do PNT 2003/2007. Para alcançar esse objetivo, o plano foi estruturado em três fases distintas: diagnóstico, formulação da estratégia

de marketing e elaboração do plano operacional (GOMES, 2012). Durante a fase inicial de diagnóstico, foi observado que o Brasil carecia de uma identidade de marca reconhecível. Na etapa subsequente, deu-se início ao processo de definição da marca Brasil, guiado por um briefing que estabelecia diretrizes fundamentais, tais como a manutenção do nome Brasil sem tradução, a utilização de cores vibrantes e a transmissão de uma sensação de modernidade inspirada em figuras como Oscar Niemeyer. Além disso, foi estabelecida uma mensagem permanente para encapsular tudo o que o Brasil representava: "Sensacional" (GOMES, 2012).

Para o objetivo proposto neste capítulo, destacaremos o macroprograma de Promoção e Apoio à Comercialização. A estratégia de promoção do turismo brasileiro visa consolidar a imagem do país e diversificar os produtos turísticos para os mercados interno e externo, incluindo ações de marketing, publicidade e relações públicas, fortalecendo a Marca Brasil para consolidar a imagem de um país moderno, credível, acolhedor e capaz de oferecer lazer de qualidade, novas experiências e oportunidades de negócios. Ao mesmo tempo, em que destaca as diversidades culturais e naturais do país. (BRASIL, 2007).

A importância do fortalecimento da Marca Brasil, condiz com a influência das indústrias culturais na configuração dos mercados, especialmente no setor do turismo. A forma como os signos são incorporados e utilizados para promover destinos turísticos revela uma lógica essencial para o funcionamento desses mercados, onde a representação simbólica desempenha um papel significativo na atração de consumidores. Essa ideia não se restringe apenas ao âmbito econômico, mas também reflete uma transformação cultural, onde a valorização simbólica dos produtos e destinos turísticos é fundamental para sua comercialização e aceitação pelo público. O "Signo Brasil" ilustra como a identidade nacional pode se tornar um poderoso catalisador de investimentos, tanto públicos quanto privados, no chamado "produto Brasil". A diversificação do "produto Brasil" em diferentes destinos turísticos, todos compartilhando os atributos do "signo Brasil", destaca a importância da segmentação e da pluralidade na estratégia de marketing. A adaptação das mensagens e das ofertas para atender às demandas específicas de diferentes segmentos de consumidores é essencial para o sucesso no mercado global (MELLO, 2005). Em relação aos programas constituintes do macro programa de Promoção e apoio à comercialização, encontra-se o Programa de Promoção Nacional do Turismo Brasileiro que abrange atividades de propaganda, publicidade e participação em eventos com o propósito de fomentar os destinos turísticos do Brasil no mercado interno, estimulando viagens dentro do país e aumentando o movimento turístico local. Por outro lado, o Programa de Apoio à Comercialização Nacional busca integrar a produção e oferta de serviços turísticos com

estratégias de comercialização, visando à redução de preços para atrair mais viajantes e ocupação hoteleira. O Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro concentra-se na promoção global do turismo do Brasil, participando de feiras e eventos turísticos no exterior, captando eventos internacionais para o país e desenvolvendo uma identidade visual exclusiva para consolidar a imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais. Por fim, o Programa de Apoio à Comercialização Internacional objetiva divulgar novos produtos turísticos brasileiros no mercado global, expandindo as oportunidades de comercialização e atraindo novos turistas internacionais para todas as regiões do (BRASIL, 2007). Dessa forma, seguindo as diretrizes do Plano Nacional de Turismo 2007/2010, em 2007 Foz do Iguaçu iniciou a gestão descentralizada e participativa do turismo, uma parceria que uniu, inicialmente, a Secretaria de Turismo, Itaipu Binacional e o Conselho Municipal de Turismo – Comtur, com o objetivo de fortalecer as instituições e a imagem do destino. Desta união surgiu o slogan “Foz do Iguaçu - Destino do Mundo”, para promover nacional e internacionalmente, as vocações turísticas do destino. (BASTIAN, 2023). Portanto, a relação entre as Marcas Brasil e "Foz do Iguaçu, Destino do Mundo" exemplifica uma conexão estratégica que pode gerar benefícios significativos tanto para a imagem nacional quanto para a promoção de destinos específicos. A Marca Brasil tem como um dos seus objetivos demonstrar a vasta diversidade presente em seu território, incluindo aspectos naturais, culturais, históricos e humanos. Nesse contexto, Foz do Iguaçu emerge como um ponto focal dessa diversidade, oferecendo uma experiência turística única através das Cataratas do Iguaçu, sua rica fauna e flora, bem como sua cultura local. Por outro lado, a marca "Foz do Iguaçu, Destino do Mundo" desempenha um papel crucial ao destacar os atrativos naturais e culturais da região, ao mesmo tempo em que busca reformular a imagem anteriormente associada ao contrabando de mercadorias. Essa redefinição de identidade visa criar uma percepção mais positiva e atraente para os turistas, enfatizando os pontos autênticos e a hospitalidade local (BASTIAN, 2023).

### 3.1 A marca e o Plano Municipal de Turismo

O Plano Municipal de Turismo abrangendo o período de 2010 a 2014, foi continuidade do Plano Estratégico de Gestão do Turismo 2009/2012, além de outras bases como, o Plano Nacional de Turismo 2007/2010, Plano Estadual de Turismo 2008/2011, as sugestões apresentadas no Seminário de Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do

Desenvolvimento Turístico Regional do Ministério do Turismo, o Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu e o Plano Municipal de Turismo de Goiânia 2009-2012. O Plano foi desenvolvido com o propósito de:

Contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo de Foz do Iguaçu, propiciar aos gestores municipais um diagnóstico do setor, e ser um resumo dos anseios do trade turístico, a Secretaria Municipal de Turismo e o COMTUR – Conselho Municipal de Turismo apresentam o Plano Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu para o período de 2010 a 2014. (PMFI, 2010)

As estratégias contempladas no Plano Municipal de Turismo 2010/2014 não foram apenas iniciativas novas, mas a organização e clarificação de medidas já existentes. Foi por meio deste plano que essas ações se tornaram mais transparentes e estruturadas, proporcionando uma base sólida para o setor turístico e facilitando a compreensão e implementação por parte do trade turístico local, além de proporcionar um diagnóstico do setor, instituir a necessidade de monitoramento constante para auxiliar na gestão do destino e ser uma resposta aos anseios do trade turístico. As ações contidas no plano deveriam ser executadas tendo em vista a gestão integrada de trabalho, unindo esforços entre a Itaipu Binacional, a Secretaria Municipal de Turismo, o Iguassu Convention & Visitors Bureaus e o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). Dentre as atribuições de cada entidade, a Secretaria Municipal de Turismo foi designada como responsável pela execução de todas as atividades de promoção do destino tanto no mercado nacional quanto internacional, englobando ações estruturantes, projetos de viabilidade e captação de recursos federais para impulsionar o setor turístico local. O Iguassu Convention & Visitors Bureau, fundado em 1999 e posteriormente estabelecido como fundação em 2007, assumiu a responsabilidade pela organização de eventos, operacionalização dos famturs (viagens de familiarização para agentes de viagens e operadores turísticos) e potencialização de contatos, além de viabilizar parcerias com companhias aéreas visando o desenvolvimento do turismo na região. Por outro lado, seria de responsabilidade da Itaipu Binacional a parte de conteúdos, como campanhas de mídia, criação de material promocional e imprensa. Finalmente, o COMTUR seria o fórum de debate que engloba todas as entidades e define as diretrizes das ações (PMFI, 2010).

O objetivo geral para o período foi aprimorar o posicionamento e a competitividade do “Destino Iguaçu” entre os destinos da América Latina, impulsionando a sustentabilidade por meio de infraestrutura moderna, serviços de qualidade e investimentos público-privados. Além disso, buscava-se promover a qualificação profissional e a inclusão social da comunidade local.

Os objetivos específicos incluíam a criação de mecanismos de promoção e divulgação do destino com base em estudos de mercado, o aumento do consumo do produto turístico nos mercados nacional e internacional, o estímulo aos empresários para gerar novas oportunidades de emprego, o apoio a políticas públicas para melhorar a infraestrutura turística, a capacitação do mercado de trabalho, a sensibilização da comunidade para seu papel no desenvolvimento do turismo e a consolidação de um sistema de informações turísticas para monitorar os impactos e facilitar a tomada de decisões no setor (PMFI, 2010).

Para o monitoramento dos programas e projetos propostos no plano, foi definido que o Plano não seria um documento estático, mas um processo dinâmico com manutenção permanente e um sistema de planejamento, controle e avaliação de desempenho das ações e programas propostos, assim como, estabelecer indicadores claros para o turismo, para servirem como medidas de sucesso e eficácia das estratégias e ações implementadas. Dessa forma, o Plano foi distribuído em 7 Programas, sendo eles: Planejamento, Gestão e Normalização, Estudos e Pesquisas, Oferta Turística, Promoção do Destino – Ações de mercado, Infraestrutura Turística do Destino, Qualificação Turística e Mobilização de Comunidades e Instituições. (PMFI, 2010).

As estratégias de internacionalização da marca “Foz do Iguaçu – Destino do Mundo”, foram identificadas através de alguns programas e projetos. O programa Planejamento, Gestão e Normatização propunha uma colaboração efetiva entre os setores público e privado que compõem o trade turístico. Seu objetivo era realizar um planejamento estratégico, integrado e participativo, visando captar recursos essenciais para impulsionar o turismo local. Entre os projetos desse programa, estava a utilização do Fundo Iguaçu, criado em 2009 com o propósito específico de desenvolver ações de divulgação e promoção que visam atrair mais turistas e eventos para a cidade e região de Foz do Iguaçu. O objetivo primordial do Fundo Iguaçu é garantir os investimentos necessários para uma campanha contínua de divulgação e promoção do Destino Iguaçu tanto no Brasil quanto no exterior, com a finalidade de manter a região em destaque e atrair um número crescente de visitantes. Para viabilizar suas atividades, o Fundo Iguaçu conta com diversas fontes de receita. Isso inclui contribuições provenientes de atrativos turísticos notáveis, como o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) e o Complexo Turístico Itaipu, além da arrecadação da *tourism tax* cobrada pelos hotéis, e ainda convênios e transferências de natureza pública e privada (PMFI, 2010).

O programa de Promoção do Destino, tinha como objetivo, melhorar o posicionamento de Foz do Iguaçu na mídia e no mercado nacional e internacional, a partir da utilização da marca “Foz do Iguaçu – Destino do Mundo”. As atividades de promoção do destino são coordenadas



por diversas entidades, incluindo a Secretaria Municipal de Turismo, o Iguassu Convention & Visitors Bureau, a Itaipu Binacional e o Fundo Iguazu. Vale ressaltar que o Conselho Municipal de Turismo desempenha um papel fundamental como fórum de debate e validação do plano, que na época de elaboração do plano, contava com a participação de 26 entidades do setor que o compõem. As formas pela qual ocorreria a internacionalização da marca, foi identificada através do projeto 4.1 que estabelecia a participação em 30 feiras e eventos internacionais, além de 10 ações internacionais envolvendo workshops, *road shows* e seminários de vendas durante o período abrangido pelo plano. O projeto 4.2 de turismo rodoviário, promovia a divulgação do destino em regiões próximas de Foz do Iguazu, em um raio de 900 km, contando não apenas com cidades brasileira, mas também com cidades da Argentina e Paraguai, estabelecendo 6 caminhos com 16 roteiros, comportando 47 cidades ao todo (PMFI, 2010).

Embora o Plano Municipal de Turismo 2010/2014 tenha destacado a importância do monitoramento contínuo e da utilização de indicadores turísticos para avaliar o desempenho das estratégias, a análise realizada revelou a ausência de indicadores específicos para mensurar os resultados da estratégia de internacionalização da marca. Essa lacuna evidencia a necessidade urgente de desenvolver ferramentas e métodos mais eficazes para avaliar o impacto das ações direcionadas à promoção do turismo internacional e ao fortalecimento da imagem do destino. Entretanto, é importante destacar que uma matéria publicada em 2014, com base no relatório elaborado pelo hotéis.com, revelou um dado relevante: Foz do Iguazu estava em terceiro lugar como o destino mais visitado por estrangeiros no Brasil durante o ano de 2013 (EXAME, 2014). Esse dado, embora não seja um indicador específico do resultado da estratégia de internacionalização da marca no Plano Municipal de Turismo, sugere que a cidade conquistou uma atratividade internacional.

### 3.2 Conferência Municipal de Turismo e a estratégia de divulgação

Após o período abrangido pelo Plano Municipal de Turismo 2010/2014, observa-se uma lacuna significativa na elaboração de planos subsequentes, especialmente durante e após a pandemia de COVID-19. Essa falta de atualização de planos de turismo deixou o setor em uma situação desafiadora, pois não houve uma orientação clara e estruturada para nortear as ações e estratégias necessárias para enfrentar os desafios emergentes. A única iniciativa relevante foi a realização da Conferência Municipal de Turismo em 2022, que, embora seja um evento importante para a discussão de diretrizes e estratégias, não substitui a elaboração de um plano

completo e atualizado (BASTIAN, 2023). A Conferência Municipal de Turismo foi instituída por meio do Decreto N° 21.353, de 29 de maio de 2012, com os objetivos de estimular a participação da sociedade nas discussões de políticas públicas voltadas ao Turismo, ser um subsídio ao trade turístico para a elaboração do Plano Municipal e do Plano Regional de Turismo, apresentar aos moradores da região os assuntos a serem discutidos e eleger delegados para as seguintes etapas. Além disso, prevê a realização da conferência a cada dois anos em anos ímpares, não tendo sido realizado em 2021, mesmo com a possibilidade da realização de maneira remota (BASTIAN, 2023).

A Conferência Municipal de Turismo 2022, foi organizada em 5 pré-conferências, contando com a participação de distintos grupos em cada uma delas: Público geral para levantamento de demandas; Setor Empresarial e investidores; Entidades, Lideranças Setoriais e profissionais atuantes no turismo; Comunidade, lideranças comunitárias, trabalhadores de outros segmentos; Instituições de Ensino, Docentes e Estudante. A partir da identificação dos problemas identificados na primeira Pré-Conferência, a Comissão Técnica os dividiu em 4 eixos temáticos: Infraestrutura & Meio-ambiente, Governança & Legislação, Mercado de trabalho & Economia e Cultura & Informação e Comunicação. Nas seguintes Pré-Conferências o objetivo era identificar as causas para os 24 problemas apresentados em cada eixo.

Na Conferência Final, os principais problemas enfrentados no setor turístico foram agrupados em diferentes eixos, cada um revelando desafios específicos. No eixo 3, foi evidenciada a preocupação com a baixa permanência do turista, sendo que alguns grupos atribuíram essa questão à deficiência no marketing de divulgação do destino. Por sua vez, no eixo 4, destacou-se o problema da carência de dados sobre o turismo/monitoramento. A falta de informações precisas e atualizadas sobre o turismo na região é um obstáculo significativo para a estratégia de internacionalização da marca. A ausência de dados confiáveis sobre os fluxos de turistas, suas preferências, comportamentos e necessidades torna difícil a elaboração de estratégias eficazes de promoção e marketing internacional. Isso pode resultar em campanhas de divulgação menos direcionadas e eficientes, prejudicando os esforços para atrair visitantes estrangeiros de forma mais assertiva. Além disso, a falta de disseminação dos dados do turismo também foi identificada como um problema relevante no eixo 4. Durante a realização deste trabalho, não foram encontrados indicadores claros sobre a internacionalização da marca, o que evidencia a necessidade de melhorias na coleta, análise e compartilhamento de dados turísticos para embasar decisões estratégicas mais informadas e eficazes. É importante ressaltar que, durante a Conferência, não foram fornecidas informações sobre a estratégia de

internacionalização da marca. Entretanto, a partir dos problemas elencados nos diferentes eixos temos um panorama das áreas que precisam de maior atenção e aprimoramento para impulsionar essa estratégia.

O objetivo do capítulo foi identificar os agentes públicos e privados envolvidos na internacionalização da marca “Foz do Iguaçu – Destino do Mundo”. Para isso o capítulo foi organizado em três partes. A primeira parte, foi destinada a contextualizar o surgimento da marca, esclarecendo que foi elaborada a partir das recomendações do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 ao definir Foz do Iguaçu como um dos 65 destinos regionais indutores de desenvolvimento. Como parte desses destinos a região deveria adotar uma estratégia de marketing internacional, prevista pela primeira vez no Plano Aquarela que estabeleceu a necessidade de criar uma marca representativa do Brasil para ser comercializado. A estratégia foi delineada no Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro, que definiu a participação em feiras e eventos turísticos internacionais como parte essencial da estratégia, visando captar eventos internacionais e fortalecer a marca do país entre um dos principais destinos turísticos mundiais.

A segunda parte do capítulo aborda a criação da marca "Foz do Iguaçu – Destino do Mundo" no contexto do plano municipal de turismo 2010/2014. Essa seção detalha a atuação dos diversos atores envolvidos nesse processo e como foi planejada a estratégia de internacionalização, destacando principalmente a participação em feiras e eventos internacionais como um dos principais meios para alcançar esse objetivo. Por fim, analisamos a conferência municipal de turismo de 2022, que devido a falta de planos municipais para orientar o setor turístico serviu de guia para esse momento. Ainda que a conferência não tenha delineado ações específicas para a internacionalização do turismo, ela trouxe à tona questões cruciais que afetam diretamente esse processo, como a escassez de dados e monitoramento adequados do turismo em Foz do Iguaçu, juntamente com os desafios no acesso a esses dados e a questão da baixa permanência dos turistas na região.

Esses problemas identificados na conferência são indicadores do cenário enfrentado na internacionalização da marca "Foz do Iguaçu – Destino do Mundo". Eles funcionam como diagnósticos essenciais para compreender os desafios e as oportunidades relacionados a essa estratégia. Assim, no próximo capítulo, aprofundaremos a análise para compreender como a marca foi internacionalizada no contexto da pandemia, considerando os dados e as problemáticas levantadas durante a conferência como pontos de partida para nossas reflexões.



#### 4 A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA PÓS-COVID-19

O setor de turismo é conhecido por sua sensibilidade aos acontecimentos mundiais, sendo fortemente impactado por eventos como crises econômicas, desastres naturais e, mais recentemente, pela pandemia global de COVID-19. A pandemia teve efeitos devastadores em regiões dependentes do turismo, como Foz do Iguaçu. Durante a crise sanitária, o turismo na cidade enfrentou um declínio significativo devido às restrições de viagens, fechamento de fronteiras e medidas de distanciamento social. Essa crise afetou diretamente diversos setores relacionados ao turismo, como hotéis, restaurantes, agências de viagens e atrações turísticas. A redução drástica no número de turistas resultou em perdas financeiras, desemprego e impactos socioeconômicos negativos na comunidade local. Em 2019, antes da pandemia de COVID-19, os números de visitação nos principais atrativos turísticos de Foz do Iguaçu eram altamente positivos. O Parque Nacional do Iguaçu registrou um recorde impressionante de 2.020.359 de visitantes, a Itaipu Binacional recebeu 1.094.319 visitas, o Parque das Aves teve a presença de 936.260 visitantes, e o Marco das Três Fronteiras recebeu 453.443 visitantes. Durante a pandemia, os atrativos contabilizaram uma redução no número de turistas na ordem de 67,4%, 78,5%, 69% e 57%, respectivamente (BASTIAN, 2023, p. 47).

Segundo pesquisa aplicada pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, durante os meses de março, abril e maio de 2020, as empresas enfrentaram quedas significativas em sua receita bruta, com algumas registrando diminuições de até 100%. Esse cenário afetou especialmente os atrativos turísticos e as agências de viagens, que foram os segmentos mais impactados, especialmente nos setores de eventos e atrativos, que registraram a demissão de 25% e 21% dos funcionários desses setores, respectivamente. Apesar de um aumento menor nas demissões nas agências e meios de hospedagem, todos os ramos do turismo acumularam um percentual significativo de demissões em comparação com o período pré-pandemia. Esse contexto levou as agências a demitirem 42% dos funcionários, os atrativos 37%, os eventos 45% e os meios de hospedagem 26%. Esses números demonstram o impacto profundo e generalizado que a pandemia teve no setor turístico local, afetando não apenas a receita das empresas, mas também resultando em uma alta taxa de desemprego e demissões em toda a cadeia do turismo em Foz do Iguaçu (SZEKUT, OLIVEIRA, *et al.*, 2020).

Portanto, diante do cenário desafiador de crise econômica, é de suma importância desenvolver estratégias específicas para a recuperação do setor turístico em Foz do Iguaçu. Nesse contexto, a internacionalização da marca emerge como uma ferramenta indispensável para atrair turistas e investimentos estrangeiros que, um ano antes da pandemia, geraram um

valor significativo de 48 milhões de reais em receita, além de terem contribuído para a criação de 875 novos empregos na região (PACHECO, 2021). Esses números destacam a importância vital do turismo internacional para a economia local, não apenas em termos de receita direta, mas também como um motor de geração de empregos. Os turistas estrangeiros não só injetam capital na cidade por meio de seus gastos em hospedagem, alimentação, passeios e compras, mas também estimulam o desenvolvimento de novos negócios e serviços, criando oportunidades de trabalho para a população local.

Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como uma pandemia global. Três anos depois, em 5 de maio de 2023, com avanços na vacinação e a queda nos índices de mortes, o fim da pandemia foi oficialmente decretado. Nesse contexto, este capítulo tem como objetivo contextualizar os principais mecanismos e estratégias de internacionalização adotados pela marca "Destino do Mundo" no período pós-Covid. É fundamental começar essa análise considerando as medidas implementadas durante a crise sanitária. Embora inicialmente focadas na adaptação ao contexto emergencial, essas ações têm o potencial de gerar resultados significativos a longo prazo, especialmente após o término da pandemia.

#### 4.1 Estratégias de internacionalização

O Programa de Regionalização do Turismo delega responsabilidades específicas a diferentes instâncias em níveis nacional, estadual, regional e local. Em nível nacional, o Ministério do Turismo e o Conselho Nacional de Turismo lideram a definição de diretrizes, planejamento, coordenação e parcerias em escala nacional, além do monitoramento e disseminação de informações. Em nível estadual, o órgão oficial de turismo, em colaboração com o Fórum Estadual de Turismo, alinha suas estratégias com as diretrizes nacionais, coordena ações e estabelece parcerias em escala estadual e regional, monitora e dissemina dados. Em nível regional, a Instância de Governança Regional planeja, coordena, articula parcerias e monitora ações em âmbito regional e local. No nível local, o Órgão Municipal de Turismo, com apoio do Colegiado Local, mobiliza segmentos, integra setores, participa de debates, formula estratégias locais e executa ações integradas à escala regional (PARANÁ, 2009).

A internacionalização de uma marca turística como Foz do Iguaçu não acontece isoladamente; ela segue diretrizes e princípios estabelecidos nos diversos níveis do programa de regionalização. Por exemplo, em nível nacional, as diretrizes estratégicas e a articulação com

diferentes esferas governamentais e entidades privadas são fundamentais para promover Foz do Iguaçu como um destino global pós-pandemia. Em nível estadual, o alinhamento com as diretrizes nacionais e a coordenação de ações em escala estadual e regional também contribuem para a internacionalização da marca. E em nível local, com a mobilização de segmentos locais e a execução de ações integradas, são igualmente importantes para fortalecer a presença de Foz do Iguaçu como um destino turístico de renome internacional.

A Embratur, como agência responsável pela promoção do turismo brasileiro em âmbito nacional e internacional, desempenhou um papel fundamental na mitigação dos impactos negativos causados pela pandemia no setor turístico. Através do desenvolvimento de campanhas promocionais, veiculadas em diferentes mecanismos, como canais de TV, jornais, internet e painéis em locais estratégicos, assim como a participação de eventos internacionais de destaque, *road shows e famtours*, a agência divulgou o Brasil como um importante destino turístico, destacando toda a diversidade natural e cultural presente por todo o território, proporcionando visibilidade para cada localidade, como é o caso de Foz do Iguaçu.

A combinação de múltiplas estratégias de marketing e publicidade é parte essencial da promoção de um produto turístico. Isso se deve às características específicas do setor de turismo, que o diferenciam de outros produtos. Por exemplo, os serviços oferecidos não podem ser armazenados para uso posterior; eles só são utilizados quando o turista está presente. Além disso, a produção e o consumo dos serviços turísticos ocorrem simultaneamente. Os serviços turísticos são fixos e não podem ser deslocados, e o produto turístico é uma combinação de diversas experiências e elementos, sendo algo intangível e imaterial, ou seja, não pode ser tocado ou visto antes da compra. Como um destino turístico não pode ser experimentado antes de ser adquirido, os consumidores dependem das informações veiculadas pela mídia para formar suas expectativas. Portanto, o marketing de um destino deve combinar diversos elementos visuais e simbólicos para que o turista possa se imaginar vivenciando aquela experiência. (COSTA AFONSO, 2023).

Dessa forma, no segmento de campanhas promocionais, a Embratur desenvolveu estratégias específicas durante a pandemia, voltadas para atingir públicos distintos. Essas campanhas foram elaboradas com elementos selecionados para despertar o interesse de cada público-alvo. Em 2021, a Embratur lançou a primeira campanha internacional de turismo, desde a pandemia, durante as Olimpíadas no Japão. A campanha "O Japão é sempre bem-vindo no Brasil" destacou os destinos de ecoturismo brasileiro, como Fernando de Noronha e as Cataratas do Iguaçu. Ainda em 2021, a Embratur voltou seus esforços para o público norte-americano,

incentivando visitas durante o verão com a campanha "Brazil is visa-free. Come visit!", ressaltando a facilidade de viajar sem visto. Ainda naquele ano, a Embratur lançou a campanha "¡Uno, dos, tres, Brasil!", convidando argentinos, chilenos, paraguaios e uruguaios a explorar o Brasil, destacando atrativos turísticos como as Cataratas do Iguazu (EMBRATUR, 2021).

A campanha "Visit Brazil. A Wow Experience" marcou o início das campanhas de 2022, buscando atrair os turistas estadunidenses. No mesmo ano, em outubro, a Embratur voltou sua atenção para a Europa ao lançar uma campanha voltada para espanhóis, portugueses, ingleses e alemães, convidando-os para a explorar as riquezas naturais, como praias e cachoeiras. Finalizando as campanhas promocionais de 2022, a Embratur lançou em novembro a campanha "¡Ven a vivir el calor de Brasil!", atraindo argentinos, paraguaios, chilenos, peruanos e colombianos para desfrutar do verão brasileiro e consolidar o Brasil como o destino sul-americano mais completo em termos de atrativos, especialmente nos segmentos de sol, praia e natureza (EMBRATUR, 2022).

Além das campanhas promocionais, a Embratur marcou presença em importantes eventos internacionais de turismo. Esses encontros reúnem entidades dos setores público e privado e são oportunidades para promover o Brasil como destino turístico. Participar desses eventos possibilita à Embratur estabelecer parcerias estratégicas, trocar experiências com outros países e identificar tendências e inovações no setor de turismo. A presença em feiras e exposições internacionais facilita a apresentação de novos produtos e serviços turísticos, além de permitir o contato direto com operadores de turismo, agentes de viagem e outros *stakeholders*. Isso amplia as redes de contato e potencializa a visibilidade do Brasil no mercado global. Ao interagir diretamente com o público-alvo e os principais players do setor, a Embratur pode ajustar suas estratégias de marketing de acordo com as demandas e preferências dos diferentes mercados.

Nos momentos mais críticos da pandemia, a Embratur cancelou sua participação em importantes feiras internacionais de turismo em 2021, como a WTM London e a ITB China. No entanto, em 2022, a agenda de eventos foi retomada com maior intensidade. A Embratur marcou presença em eventos como a Fitur em Madri, ANATO na Colômbia, BTL em Portugal, BIT na Itália, IMEX na Alemanha e Fiexpo no Panamá, promovendo os Parques Nacionais do Brasil. Em suma, o ano de 2022 deu início a retomada do turismo internacional, com a participação do Brasil, representado pela Embratur, em 15 *roadshows*, 11 *presstrips*, 26 workshops de capacitação, 4 *famtours* e promoveu 5 campanhas de promoção e 5 campanhas temáticas em países estratégicos. Além disso, a Embratur participou de 12 feiras internacionais



e fechou patrocínio com 6 grandes eventos do setor (EMBRATUR, 2022). Em 2023, a Embratur participou de 16 feiras, incluindo a FIT América Latina em Buenos Aires, a IFTM Top Resa em Paris, a TTG Travel Experience em Rimini, a FITPAR em Assunção, a NYITS em Nova York e a WTM em Londres (EMBRATUR, 2023).

Após o anúncio oficial do fim da pandemia de COVID-19 em 2023, a Embratur entrou em um novo momento, marcado não somente pelo fim da pandemia, mas também pelo início da gestão de um novo presidente. Marcelo Freixo assumiu como presidente da Embratur e destacou a missão de reverter a situação de isolamento internacional e melhorar a imagem do país internacionalmente, utilizando, dentre outras ferramentas, o turismo. Entre as medidas implementadas, destaca-se a retomada da utilização da Marca Brasil, como símbolo desse novo momento marcado pela sustentabilidade ambiental. Além disso, as parcerias estratégicas com o setor público e privado foram prioridades nesse novo governo. Um exemplo disso é a colaboração com o Ministério das Relações Exteriores, que possibilitou um direcionamento mais eficiente para as campanhas promocionais e ações em mercados estratégicos, com o objetivo de atrair mais investimentos e turistas estrangeiros (EMBRATUR, 2023).

Entre os temas que predominaram na agenda da Embratur estão as ações voltadas para aumentar a malha aérea e conectar o Brasil a mais países. Através de reuniões estratégicas com importantes companhias aéreas, como a Azul Brazilian, a agência conseguiu ampliar consideravelmente a conectividade aérea entre o Brasil e diversos países. Um exemplo desse esforço foi o aumento no número de voos semanais da França para o Brasil, resultado das negociações e parcerias estabelecidas pela Embratur. Somente no primeiro semestre de 2023, novas rotas aéreas foram introduzidas pelas empresas Virgin Atlantic Airways, British Airways e TAP (EMBRATUR, 2023).

Outro tema que ganhou destaque na agenda da Embratur foram os investimentos em inovação no turismo, através da EmbraturLAB. Esse centro de desenvolvimento de inovação aplicada ao turismo busca melhorar a experiência dos turistas estrangeiros por meio de soluções tecnológicas inovadoras. O EmbraturLAB também estabeleceu parcerias estratégicas com o Parque Tecnológico Itaipu e a agência de Portugal NEST, fortalecendo ainda mais a capacidade de inovação da agência. Além disso, a Embratur reforçou seu compromisso com um turismo mais inclusivo, diverso e sustentável. A criação de novas gerências e coordenações voltadas para a sustentabilidade ambiental, ações climáticas, afroturismo, diversidade e povos indígenas demonstram esse comprometimento em promover um turismo responsável e que valorize a diversidade cultural brasileira (EMBRATUR, 2023).

A integração das estratégias da Embratur com outras entidades de planejamento turístico é fundamental para assegurar uma abordagem unificada e eficiente. A cooperação com órgãos estaduais, regionais e locais possibilita a harmonização de metas e a maximização de recursos. Nesse contexto, durante 2020, a Secretaria de Turismo do Paraná se dedicou a enfrentar os desafios da pandemia de Covid-19, implementando ações estratégicas para lidar com os impactos no setor turístico. Uma dessas iniciativas foi a participação na Festuris, uma renomada plataforma de negócios turísticos de alcance internacional. Nesse evento, foram apresentados os atrativos turísticos do estado e discutida a retomada pós-pandemia, destacando-se as belezas naturais como as Cataratas de Foz do Iguaçu. Em parceria com o Conselho Paranaense de Turismo, também foi realizada uma sondagem para avaliar os impactos da Covid-19 no setor turístico, identificando uma retomada gradual das atividades, especialmente nos segmentos de ecoturismo e turismo rural. Além disso, foram apresentados manuais de conduta segura para empreendimentos turísticos e discutidos próximos passos para o monitoramento do plano de turismo do estado. No encerramento do ano, o Paraná destacou-se como um dos dez estados brasileiros responsáveis por promover os atrativos do país durante o Meeting Brasil Online – Latin America 2020. Esse evento ofereceu capacitações e oportunidades de negócios para apresentar produtos e serviços turísticos aos países da América Latina, com a Paranatur representando o Paraná e evidenciando seus principais atrativos, preparando-se para a retomada do turismo após a pandemia (PARANÁ, 2020).

Já em 2021, a Paraná Turismo concentrou-se em uma série de ações voltadas para a retomada do turismo e a promoção do destino internacionalmente. Destaque para a apresentação do Plano de Retomada do Turismo do Paraná em eventos como o da Rede Inteligente de Mercado no Turismo (RIMT) em Fortaleza (CE). Houve também a organização de diversas campanhas de promoção, como as “Paraná, seu próximo destino!” e “Paraná para o paranaense”, além do projeto Paraná Pay e do retorno do Voe Paraná. A Paraná Turismo promoveu exposições fotográficas, participou de feiras nacionais e internacionais como a Expo Dubai, e realizou famtours para operadores de outros estados e países, familiarizando-os com as atrações do Paraná. Outras ações incluíram discussões sobre segurança para turistas e a retomada do turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), além de webinars para operadores de viagens internacionais e apoio à retomada das atividades turísticas, especialmente viagens dentro do estado (PARANÁ, 2021).

Em 2022, a Secretaria Estadual de Turismo participou de feiras como o Rio Boat Show 2022 e a WTM Latin America 2022, destacando a riqueza natural e cultural do Paraná para

atrair um público diversificado. A estratégia de apresentação dos atrativos em outros países, como Paraguai, e a intensa divulgação do potencial turístico a jornalistas e influenciadores digitais da América Latina, foram fundamentais para essa retomada. A proximidade com o Paraguai abriu portas para identificar necessidades de rotas e pacotes turísticos favoráveis ao mercado internacional, refletindo-se na aprovação e apoio de entidades como a Adetur Cataratas. Além disso, intensificou-se a divulgação do potencial turístico em eventos como o "Press Trip Paraná", buscando atrair o público internacional (PARANÁ, 2022).

Em 2023, a Viaje Turismo redobrou seus esforços para impulsionar a recuperação do setor turístico e fortalecer a promoção do destino em âmbito global. Ao longo do ano, a Secretaria Estadual de Turismo marcou presença em 25 feiras tanto nacionais quanto internacionais. Dentre os eventos internacionais, destacam-se a participação na Feira Internacional de Turismo na Argentina e no Paraguai. Além disso, o estado do Paraná esteve representado na WTM Latin America, a maior feira de viagens e turismo do continente, sediada em São Paulo, onde foram destacados os encantos dos Parques Paraná e do Parque Nacional do Iguaçu. Os atrativos turísticos da região de Foz do Iguaçu ganharam destaque especial nas ações de promoção, isso se deve ao fato de que a região é uma joia turística do Paraná que atrai visitantes do mundo inteiro, sendo um ponto crucial para a economia do estado. O secretário de Turismo, Márcio Nunes, destaca que o turismo interno, especialmente após a pandemia, reagiu rapidamente, mas agora o foco está em revitalizar o turismo internacional na região (PARANÁ, 2023).

O trabalho integrado entre estado, município e setor turístico é fundamental para o sucesso contínuo de Foz do Iguaçu como um destino de renome nacional e internacional. Essa colaboração também se estende ao alinhamento com órgãos governamentais como o Ministério do Turismo e a Embratur. Nesse contexto, a Secretaria de Estado do Turismo promoveu uma reunião entre esses dois órgãos federais, visando obter um apoio mais robusto na divulgação internacional de Foz do Iguaçu e Curitiba. O Secretário Márcio Nunes ressaltou a importância desse encontro, apontando que nos últimos anos o Paraná esteve ausente das campanhas federais de divulgação. Essa iniciativa busca corrigir essa lacuna e fortalecer a presença e visibilidade do estado no cenário turístico nacional e global, destacando suas riquezas naturais, culturais e históricas de forma ampla e atrativa.

A internacionalização da marca Foz do Iguaçu - Destino do Mundo pós COVID-19 também foi impulsionada por atores locais, destacando a Secretaria Municipal de Turismo, a Itaipu Binacional, o Visit Iguassu e o Comtur. Entre as principais estratégias adotadas no

período, encontra-se a nova identidade visual do "Destino do Mundo", reformulada pelo artista Mário Verdi, com o intuito de destacar e valorizar a rica diversidade presente no município de Foz do Iguaçu. A estreia internacional da nova marca aconteceu durante a Expo Dubai em 2021 (PANROTAS, 2021). Essa iniciativa de reformulação da marca foi conduzida pelo Conselho Municipal de Turismo (Comtur), um órgão consultivo que desempenha um papel crucial no apoio ao governo local na formulação e implementação de políticas voltadas para o setor turístico da cidade. Composto por representantes do governo, do setor privado e da sociedade civil, o conselho trabalha para promover o desenvolvimento sustentável do turismo em Foz do Iguaçu.

Como parte das estratégias adotadas para a internacionalização da marca, a participação em eventos internacionais de turismo desempenhou um papel central. A promoção de Foz do Iguaçu em tais eventos têm sido liderada pelo Visit Iguassu e pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTU). Entre os principais eventos internacionais de turismo que contaram com a presença de representantes de Foz do Iguaçu, destacam-se o Workshop Destino Iguaçu em Montevideú, o Workshop TravelAway em Mendoza, o Workshop Paraguai em Assunção e o VBRATA 2023, realizado em diversas cidades europeias. Além disso, o trade local participou de algumas feiras internacionais de grande porte, como a FIT América Latina. Esses eventos são plataformas privilegiadas para a promoção do destino, permitindo o contato direto com operadores de turismo, agências de viagens e potenciais turistas de diversas partes do mundo.

Além da participação em feiras e eventos internacionais, outras estratégias foram desenvolvidas para impulsionar a internacionalização da marca "Destino do Mundo". A parceria entre a Itaipu Binacional, a Embratur e o Parquetec resultou na criação do programa Conecta IGU, visando fortalecer o turismo internacional no país. O programa visa simplificar e agilizar o processo de emissão de vistos para turistas estrangeiros, facilitando sua entrada e permanência no Brasil. Além disso, estabeleceu-se o objetivo de criar indicadores para compreensão e gestão mais eficiente do fluxo de visitantes no país, proporcionando uma abordagem mais eficaz no setor turístico. Embora essa seja uma iniciativa nacional, ela tem um impacto direto no destino. Através do Conecta IGU, Foz do Iguaçu pode se beneficiar de uma maior visibilidade e de um aumento no número de visitantes estrangeiros, catalisando o desenvolvimento de estratégias específicas baseadas em indicadores precisos.

Adicionalmente, a parceria formalizada entre a Itaipu Binacional e o Visit Iguassu, por meio de um convênio no valor de R\$ 2,3 milhões, buscou atrair mais turistas, prolongar a estadia no destino e gerar impactos positivos na economia local. Esses recursos foram

direcionados para iniciativas como participação em feiras, captação de eventos e fortalecimento institucional do turismo (H2FOZ, 2022).

Todavia, durante a pandemia e após a pandemia, os Planos Municipais de Turismo permaneceram desatualizados, apesar da realização da Conferência Municipal de Turismo de 2022. Essa conferência deveria ter sido um momento crucial para subsidiar a elaboração de um novo plano, visto que o último foi desenvolvido em 2010. A falta de atualização dos planos traz uma série de prejuízos significativos. Primeiramente, há o risco de não cumprir as diretrizes estabelecidas pelos planos estadual e nacional de turismo, o que pode resultar em uma desorganização e falta de coesão nas ações de promoção turística.

Além disso, a ausência de um plano atualizado cria uma lacuna na orientação e na definição de estratégias claras para o desenvolvimento do turismo local. Sem uma fonte segura de diretrizes, as ações podem se tornar dispersas e ineficazes. Esse cenário afeta diretamente a capacidade de integrar os diferentes atores municipais, como empresas, associações e entidades governamentais, comprometendo a criação de estratégias coordenadas e eficientes. A falta de um plano atualizado também impacta negativamente os esforços para a internacionalização da marca turística do município. Um plano robusto é essencial para delinear ações que visem a promoção internacional, atração de turistas estrangeiros e posicionamento competitivo no mercado global.

#### 4.2 Análise das estratégias de internacionalização da marca

Como demonstrado ao longo deste trabalho, o turismo é uma atividade multifacetada que envolve a interação de múltiplos atores e impacta direta ou indiretamente diversas outras atividades. Juntos, esses elementos formam um complexo sistema turístico. Nesse contexto, a promoção de uma marca local turística, como “Foz do Iguaçu – Destino do Mundo”, ultrapassa o nível de atuação local e se estende ao nível federal. A atuação da Embratur, órgão responsável pela promoção do turismo brasileiro, proporcionou maior visibilidade aos atrativos locais em escala global. No entanto, a divulgação local realizada pela Embratur, aconteceu predominantemente sem a utilização da marca Destino do Mundo, se limitando a divulgação dos atrativos locais. Apesar disso, a participação da agência em feiras e eventos internacionais, assim como o estabelecimento de parcerias estratégicas, possibilitou ao trade local explorar essas oportunidades e promover a marca.

Sobretudo em 2023, com o início de um novo governo, as ações de promoção da Embratur foram ampliadas para além da participação em eventos e da realização de campanhas internacionais. A agência se empenhou em reverter a imagem negativa associada ao Brasil nos quatro anos anteriores. Para isso, retomou a utilização da Marca Brasil e empregou símbolos que representam a diversidade de povos, culturas, fauna e flora do país. Além disso, a agência atuou em conjunto com diferentes setores do governo, estabelecendo parcerias estratégicas, como com o Ministério das Relações Exteriores.

Todavia, como resultado do diálogo estabelecido com diversos atores, tanto públicos quanto privados, a Embratur conseguiu aumentar a malha aérea, conectando o Brasil a outros países de maneira mais rápida e eficiente. Esta estratégia não apenas amplia a visibilidade dos atrativos locais, mas também facilita o acesso a esses destinos, tornando-os mais acessíveis para turistas internacionais. A maior conectividade aérea tem um impacto positivo na promoção dos atrativos locais. Com mais voos diretos e conexões rápidas, os destinos turísticos brasileiros se tornam mais competitivos no cenário internacional. Isso facilita a realização de campanhas de marketing direcionadas, que destacam as características únicas e as experiências diferenciadas oferecidas pelos destinos brasileiros.

A divulgação da marca "Foz do Iguaçu, Destino do Mundo" é predominantemente conduzida pelo trade turístico local, com uma participação menor do nível federal. Esta dinâmica ocorre devido ao fato de que o nível federal é responsável por promover o território nacional como um todo. Como resultado, a promoção específica de Foz do Iguaçu muitas vezes é incorporada em campanhas mais amplas elaboradas por esses entes governamentais, sem que ocorra a utilização da marca.

No entanto, o trabalho realizado pelo governo federal, através de suas ações promocionais, proporciona uma maior visibilidade para o destino e cria oportunidades que podem ser exploradas pelo trade local para divulgar a marca. Em outras palavras, a Embratur "fornece as bases" que o trade local posteriormente "consolida". Essa sinergia é fundamental para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas de promoção turística.

As ações de marketing, quando somadas às iniciativas da Embratur, incluem não apenas a promoção direta, mas também melhorias na infraestrutura turística do país, parcerias estratégicas com atores-chave e investimentos em inovação no setor de turismo. Esses elementos juntos tornam a estratégia de marketing mais eficiente e impactante. Melhorias na infraestrutura, por exemplo, aumentam a capacidade de receber turistas com qualidade,

enquanto as parcerias estratégicas ampliam as redes de divulgação e os investimentos em inovação permitem oferecer experiências turísticas diferenciadas e de alto valor agregado.

A participação em feiras e eventos internacionais é uma prática essencial para a promoção de destinos turísticos. No entanto, sem o nível de atuação federal, que possui um alcance global maior, as ações de marketing locais e estaduais teriam um impacto reduzido. O governo federal, através de sua ampla rede de contatos e influência internacional, consegue potencializar as campanhas de marketing e atrair a atenção de um público global.

Não houve um plano estratégico formalmente estabelecido para a promoção de Foz do Iguaçu. As ações do trade local seguiram as diretrizes federais, com o Visit Iguassu e a Secretaria Municipal de Turismo desempenhando um papel central na divulgação da marca. A estratégia principal focou na participação em feiras internacionais de turismo, com ênfase nos públicos latino-americano, europeu e, especialmente, norte-americano. Paralelamente, ocorreu a reformulação da marca "Destino do Mundo", que foi integrada nos estandes do destino durante esses eventos. As campanhas de marketing internacional, coordenadas pela Embratur, foram adaptadas para cada mercado específico, utilizando linguagem e abordagens que ressoassem com os potenciais visitantes. Essas campanhas foram veiculadas por meio de diversos canais, incluindo publicidade na Times Square, plataformas de redes sociais e banners estrategicamente posicionados

#### 4.3 Análise das estratégias para internacionalização do destino do mundo

Para dimensionar os resultados das estratégias promocionais, é essencial compreender o perfil dos visitantes de Foz do Iguaçu. Os dados a seguir apresentam as 10 nacionalidades que mais visitaram as Cataratas do Iguaçu em 2019, ano antes da pandemia e 2023, ano do fim da pandemia. Esses dados ilustram o impacto das ações promocionais na atração de turistas internacionais.

Em 2019, o Parque Nacional do Iguaçu (PNI) recebeu 2.020.359 visitantes de várias partes do mundo, com destaque para dez principais nacionalidades: Argentina, Paraguai, Estados Unidos, França, Espanha, Alemanha, Reino Unido, Peru e China. Ao analisar a distribuição dos visitantes por região, constatamos que a América do Sul foi a principal fonte, respondendo por 81,93% do total. Deste percentual, 53,15% eram brasileiros e 28,78% provenientes de outros países sul-americanos. A Europa foi a segunda maior fonte de visitantes,

com 9,57%, seguida pela América do Norte com 3,29% e pela Ásia com 2,79% (BNDES, 2021).

Em 2023, após a pandemia, o perfil de visitantes do PNI manteve-se semelhante ao de 2019, com algumas mudanças. O total de visitantes foi de 1.833.398, desse total as dez principais nacionalidades incluíram Argentina, Estados Unidos, Paraguai, França, Espanha, Alemanha, Chile, Uruguai, Peru e Colômbia. A análise regional revelou que a América do Sul continuou sendo a principal origem dos visitantes, respondendo por 83,58% do total. Deste percentual, 69,7% eram brasileiros e 30,3% provenientes de outros países sul-americanos. A Europa continuou sendo a segunda maior fonte de visitantes, com 4,2% do total, seguida pela América do Norte com 3,4% do total (PNI, 2023).

Em comparação com 2019, houve um aumento na presença de turistas provenientes da América Latina entre as dez principais nacionalidades que visitaram o Parque Nacional do Iguazu (PNI), refletindo o sucesso das estratégias de marketing focadas em viagens de curta distância, especialmente devido às restrições impostas pela pandemia. O número de visitantes dos Estados Unidos, Europa e América Latina permaneceu constante após a pandemia, sugerindo que as campanhas mantiveram o interesse pelo destino. No entanto, a ausência de um crescimento significativo pode indicar que, embora eficazes em sustentar o fluxo turístico, as estratégias não foram suficientes para impulsionar um aumento adicional.

A análise dos dados de visitantes ao Parque Nacional do Iguazu revela que o marketing do destino foi focado principalmente na América Latina, Europa e Estados Unidos. Em 2019, essas regiões dominaram o perfil dos visitantes, com a América Latina liderando em números, seguida pela Europa, Estados Unidos e uma presença significativa da China. Em 2023, após a pandemia, o padrão se manteve estável para a América Latina, Europa e Estados Unidos, mas a China não figurou entre as principais nacionalidades. Isso sugere que, enquanto as campanhas promocionais foram eficazes em manter o interesse nessas regiões, pode ser necessário explorar mais profundamente mercados emergentes, como o chinês, para fomentar um crescimento adicional.

Diante desse cenário, pode ser interessante considerar a expansão das estratégias promocionais para outros mercados emergentes e menos explorados. Focar em novas regiões pode ajudar a diversificar a base de visitantes e potencialmente abrir novas oportunidades de crescimento. Explorar mercados que ainda não foram amplamente abordados pode proporcionar um impulso significativo no número de visitantes e contribuir para um crescimento sustentável a longo prazo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a estratégia de internacionalização da marca “Destino do Mundo”, com foco na promoção de Foz do Iguaçu. A investigação centrou-se em entender o planejamento e as ações que sustentam essa estratégia, examinando como a marca é posicionada internacionalmente e avaliando a eficácia das iniciativas de promoção implementadas.

O estudo foi dividido em três capítulos principais, cada um abordando aspectos fundamentais da estratégia de internacionalização. No primeiro capítulo, analisamos a relação entre turismo e relações internacionais. A análise histórica demonstrou como o turismo evoluiu de um fenômeno esporádico para uma indústria complexa, sensível a eventos globais como guerras e crises econômicas. Com a consolidação do sistema turístico, tornou-se evidente a necessidade de uma abordagem sistêmica e multidisciplinar para entender a influência do turismo nas dinâmicas globais. A interdependência entre turismo e relações internacionais foi destacada, evidenciando que o turismo não apenas molda, mas também é moldado por contextos internacionais mais amplos.

No segundo capítulo, focamos na criação e implementação da marca “Foz do Iguaçu – Destino do Mundo”. Identificamos os principais agentes públicos e privados envolvidos, destacando o papel do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 e do Plano Aquarela na formulação da estratégia. A análise revelou que a participação em feiras e eventos internacionais foi um componente crucial da estratégia de internacionalização, com o objetivo de captar eventos internacionais e fortalecer a marca como um dos principais destinos turísticos mundiais. A atuação dos diversos atores foi detalhada, mostrando como a marca foi desenvolvida e promovida ao longo do tempo. A conferência municipal de turismo de 2022 trouxe à tona desafios significativos, como a falta de dados e a baixa permanência dos turistas, que impactam diretamente o processo de internacionalização.

O terceiro capítulo focou na análise dos dados de visitantes do Parque Nacional do Iguaçu (PNI) em 2019 e 2023. A comparação revelou que, apesar das mudanças no perfil dos visitantes devido à pandemia, a América Latina continuou a ser a principal origem dos turistas. A análise mostrou um aumento na presença de turistas latino-americanos, sugerindo que as estratégias de marketing focadas em viagens de curta distância foram eficazes. No entanto, a manutenção constante dos números de visitantes dos Estados Unidos e da Europa, junto com a ausência da China entre as principais nacionalidades em 2023, indicam que, embora as

campanhas de marketing tenham conseguido sustentar o interesse pelo destino, não promoveram um crescimento significativo adicional.

Em síntese, a análise da estratégia de internacionalização da marca “Destino do Mundo” revelou uma abordagem estratégica, com um foco maior na América Latina, América do Norte e Europa. As estratégias promocionais mostraram eficácia em manter o interesse pelo destino, mas há espaço para melhorias. A exploração mais aprofundada de mercados emergentes e a melhoria na coleta e análise de dados são áreas cruciais para um crescimento sustentável e diversificado. O estudo oferece uma base sólida para futuras investigações e sublinha a importância de adaptar as estratégias de marketing e promoção às mudanças no cenário global e às necessidades do mercado. Com base na investigação, a hipótese inicial de que a cooperação na internacionalização da marca “Destino do Mundo” ocorre em um ambiente restrito a poucos atores e que a internacionalização é predominantemente realizada através de feiras internacionais foi confirmada apenas parcialmente. Embora a participação em feiras internacionais seja uma estratégia importante, o estudo revelou que a divulgação da marca é também impulsionada por campanhas de promoção conduzidas pela Embratur, além de parcerias estratégicas com atores chave, como companhias aéreas. Apesar da eficácia dessas ações, o estudo ressalta a necessidade de estratégias mais abrangentes e diversificadas para garantir que destinos como Foz do Iguaçu continuem a se destacar no cenário global.

## REFERÊNCIAS

- ANTONIOU, K. **Tourism as a form of international relations: Insights from contemporary practice**. 1<sup>a</sup>. ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, v. I, 2023. ISBN 9781802207767. Acesso em: 2 Fevereiro 2024.
- BARBE, E. **Relaciones internacionales**. Madrid: Tecnos, 1995. 307 p. ISBN 978-8430979509.
- BARRETTO, M.; BURGOS, R.; FRENKEL, D. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papirus, 2003.
- BASTIAN, D. A. **Turismo pós-covid19: Medidas e ações no destino turístico Foz do Iguaçu (PR) sob a perspectiva da gestão participativa e integrada**. Dissertação de Mestrado. PPGPPD. Foz do Iguaçu: [s.n.], 2023. 101 p.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BNDES. **Estudo para concessão do Parque Nacional do Iguaçu: Avaliação Comercial e Estudo de Demanda**. 2021.
- BRASIL. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010**. Brasília: [s.n.], 2007.
- CARRAZANA AMADOR, T. C. Las relaciones internacionales y el turismo. **Economía y Desarrollo**, La Habana, 158, n. 1, 2017. 211-224.
- COSTA AFONSO, A. **Comunicar Portugal: As Campanhas de Promoção Turística de 1993 a 2011**. Lisboa: [s.n.], 2023.
- COSTA, C. Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). **Análise Social**, Lisboa, xl, 10 Julho 2005. 279-295. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/41012142>>. Acesso em: 25 Março 2024.
- COSTA, H. A.; VILELA, G. J. P. Políticas Públicas de Turismo: uma análise dos planos. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, 31, n. 1, 2020. 115-132. Acesso em: 11 Abril 2024.
- EMBRATUR. **Embratur campanhas**. Brasília: [s.n.], 2021. Acesso em: 10 abr. 2024.
- EMBRATUR. **Resumo das ações de 2022**. Brasília: [s.n.], 2022.
- EMBRATUR. **Visit Brazil. A WOW Experiencie**. Brasília: [s.n.], 2022.
- EMBRATUR. **Aumento da malha aérea**. Brasília: [s.n.], 2023.
- EMBRATUR. **Criação da EmbraturLab**. Brasília: [s.n.], 2023.
- EMBRATUR. **Feiras Internacionais de 2023**. Brasília: [s.n.], 2023.
- EMBRATUR. **Novo presidente da Embratur 2023**. Brasília: [s.n.], 2023.
- EXAME. Os destinos brasileiros mais visitados pelos estrangeiros. **Exame**, São Paulo, Março 2014. Disponível em: <<https://exame.com/casual/os-destinos-brasileiros-mais-visitados-pelos-estrangeiros/>>. Acesso em: 15 abril 2024.
- GOMES, M. S. A Imagem do Brasil no Exterior e o Turismo: A Operacionalização do Plano Aquarela em. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, 4, n. 4, 2012. 506-521.

H2FOZ. Itaipu e Visit Iguassu firmam convênio de R\$ 2,3 milhões para promover o turismo de Foz. **H2FOZ**, Foz do Iguaçu, 2022.

MELLO, M. T. N. D. Turismo e indústria cultural no Brasil. In: SOMBRA SARAIVA, F.; CERVO, L. **O crescimento das Relações Internacionais no Brasil**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais (IBRI), 2005. Cap. 3, p. 145-173. ISBN 85-88270-15-3.

MENDES, B. D. C. A perspectiva sistêmica no estudo do turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 16, 2022. e-2615.

PACHECO, A. D. S. **DIMENSIONAMENTO DA ECONOMIA DO TURISMO**. Toledo: [s.n.], 2021.

PANOSSO NETTO, A.; PIERI, G. V. S. **Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional**. Boa Vista: Editora da UFRR, v. 13, 2015. 210 p. ISBN 9788560215672.

PANROTAS. Foz do Iguaçu lança nova marca e identidade visual. **Panrotas**, 2021.

PARANÁ. **Orientações Práticas às Instâncias de Governança de Turismo do Paraná**. Curitiba: [s.n.], 2009.

PARANÁ. Paraná promoverá suas atrações turísticas em evento digital. **Agência Estadual de Notícias**, Curitiba, Julho 2020.

PARANÁ. Na Expo Dubai, Paraná vai mostrar ao mundo seu potencial e atrair investimentos. **Agência Estadual de Notícias**, Curitiba, 2021.

PARANÁ. Paraná adota nova estratégia para identificar e atrair turistas de países vizinhos. **Agência Estadual de Notícias**, Curitiba, 2022.

PARANÁ. Boletim do Turismo aponta retomada crescente do setor no Paraná no pós-pandemia. **Agência Estadual de Notícias**, Curitiba, 2023.

PMFI. **Plano Municipal de Turismo 2010/2014**. Foz do Iguaçu: [s.n.], 2010.

PMFI. **Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas**. Foz do Iguaçu: Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, 2018.

PNI. **Visitantes por nacionalidade**. Foz do Iguaçu, Urbia Cataratas, 2023.

RIBAS, M. D.; SILVA, A. P. D. TURISMO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS: UMA BREVE. **Semintur Jr.**, 2013. 15.

SENHORAS, E. M. Diplomacia e Paradiplomacia Turística Fronteiriça. In: PIERI, V. S. G. D.; TELES, R. M. D. S. **Turismo e Relações Internacionais: Fronteiras Transnacionais, Paradiplomacia das Cidades e Inserção Internacional do Brasil**. Rio de Janeiro: Cenegri, 2015. p. 245.

SILVA, M. A. D. **Breve História da Tríplice Fronteira**. Foz do Iguaçu: Instituto 100 Fronteiras, 2022.

SZEKUT, A. et al. Impactos Negativos na Oferta Turística de Foz do Iguaçu em Decorência das. **Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, Foz do Iguaçu, 2020. 20.

TELES, R. M. D. S. Novas fronteiras de estudos em turismo: dialogando com as relações internacionais, São Paulo, Janeiro 2017.

TOSCANO, O. M. El turismo como factor político en las relaciones internacionales. **Foro Internacional**, 12, 1971. 66-94.

WELTER, D. S. **O centro e as bordas do turismo em Foz do Iguaçu**: análise das articulações dos atores locais na construção das políticas públicas de turismo municipais (1968-2019). Foz do Iguaçu: [s.n.], 2021.