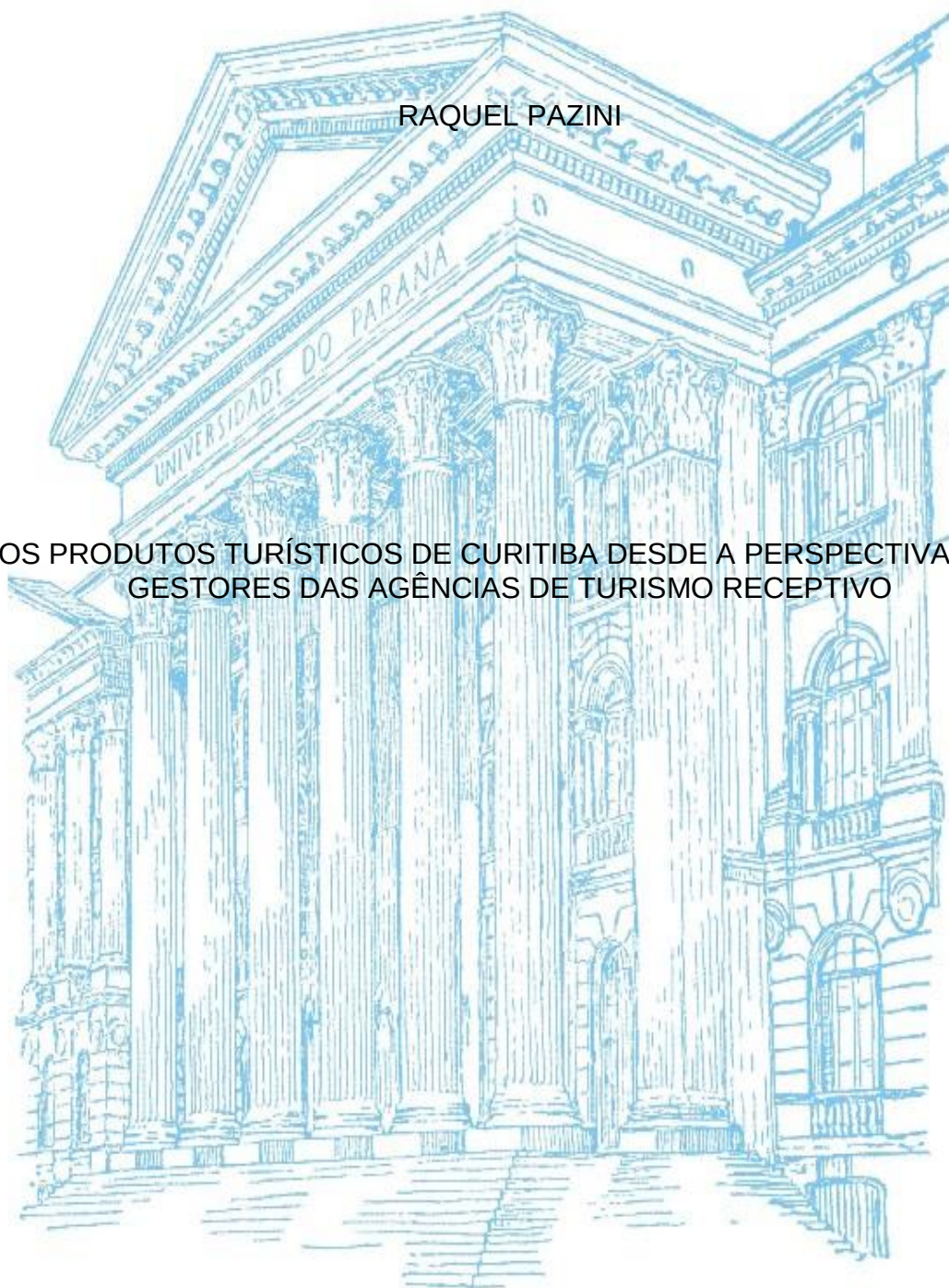


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAQUEL PAZINI

OS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA DESDE A PERSPECTIVA DOS
GESTORES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO



CURITIBA
2015

RAQUEL PAZINI

OS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA DESDE A PERSPECTIVA DOS
GESTORES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Turismo, no
Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel G. Gândara

CURITIBA
2015



MINISTÉRIO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos dezesseis dias do mês de abril do ano de dois mil e quinze, às nove horas, na sala de video conferência do Edifício Dom Pedro I, Campus Reitoria, foi avaliada pela Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo relacionados, a Dissertação de Mestrado da aluna **RAQUEL PAZINI** intitulada “Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo” que obteve como resultado final APROVADA

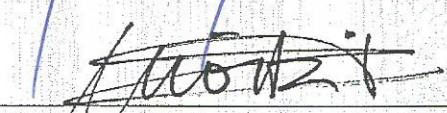
(RES. 65/09 CEPE Art. 69. Os examinadores avaliarão a dissertação ou a tese considerando o conteúdo, a forma, a redação, a apresentação e a defesa do trabalho, decidindo pela aprovação, ou reprovação do trabalho de conclusão do aluno.

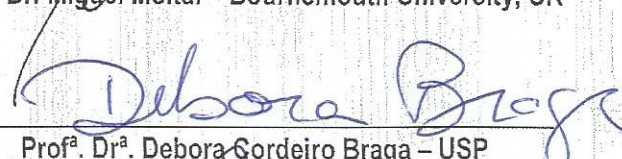
Parágrafo único. A ata da sessão pública da defesa de dissertação ou tese indicará apenas a condição de aprovado ou reprovado.

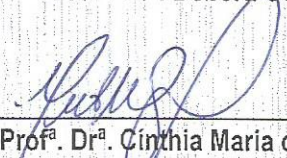
OBS: este documento tem a validade de 60 dias a contar desta data.

Nome e assinatura da Banca Examinadora:


Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara – orientador


Prof. Dr. Miguel Moital – Bournemouth University, UK


Profª. Drª. Debora Cordeiro Braga – USP


Profª. Drª. Cinthia Maria de Sena Abrahão – UFPR

Dedico este trabalho a todos que aprendem, ensinam, criam e praticam o Turismo, consumindo lugares e colecionando experiências.

AGRADECIMENTOS

Pela *benção* de Deus e luz na minha caminhada.

Pelo *amor* de Gustavo Couto, Antenor Pazini, Nanci Pazini, Luciana Pazini e demais familiares, que me apoiaram em gestos e palavras.

Pela *sabedoria* dos meus professores de Mestrado, especialmente do Prof. José Gândara, que com sua dedicação amiga e orientação sempre presente, conduziu as ideias e a construção deste trabalho.

Pela *contribuição* de Adonai Arruda Filho, Bibiana Schappel, Carlos Felipe Richter, Cleverson Pinheiro, Emerson Andrade, Gustavo Carvalho, Ivete Fagundes e Jorge Santos, gestores das agências de turismo receptivo de Curitiba, que prestativamente dividiram as suas percepções e experiências sobre os produtos e o turismo receptivo na cidade.

Pelo *companheirismo* de Marília Gonçalves e Rose Silva nesta jornada diária e gratificante de trabalho na Agatur.

Pela *amizade* de Valéria Albach, Franciele Manosso, Camila Bizinelli, Graziela Horodyski, Thays Ruiz, e todos da primeira turma do Mestrado em Turismo da UFPR, que dividiram horas sérias e descontraídas de estudo.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém
ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

As agências de turismo são responsáveis pela comercialização de produtos e serviços turísticos. No mercado receptivo, as agências são especializadas em oferecer produtos para o turista conhecer o destino, com diversas opções de roteiros para mostrar os atrativos locais e regionais. O apoio e assistência do guia de turismo durante a realização dos passeios são fundamentais para atender as motivações e perfil dos turistas. A inovação e a criatividade, bem como a experiência e a perspectiva emocional são elementos essenciais na conformação de produtos turísticos, em vista da satisfação do cliente e competitividade do mercado. O objetivo do presente estudo é analisar os produtos comercializados pelas agências de turismo receptivo localizadas em Curitiba/PR, a partir dos elementos de criatividade, inovação, experiência e emoção, na percepção dos empresários do setor. Foi empregada uma metodologia qualitativa, com revisão bibliográfica e documental na temática proposta e uso de conceitos teóricos para definição dos indicadores utilizados nas entrevistas semiestruturadas em profundidade, realizadas com as principais agências de turismo receptivo atuantes em Curitiba/PR. Os resultados demonstram que os passeios mais vendidos não são os mais criativos e inovadores, e também não permitem vivenciar as diferentes dimensões das emoções. Porém, a maioria das agências relaciona o produto mais comercializado com a experiência, focada na satisfação do turista e qualidade da visita.

Palavras-chave: Agências de Turismo Receptivo; Produto Turístico; Criatividade & Inovação; Experiências & Emoções; Curitiba - Brasil.

ABSTRACT

Travel agencies are responsible for selling travel products and services. At the incoming market, these travel agencies are specialized in offering products to the tourist meet destination with lots of itineraries to display local and regional tourist attractions. Tour guide support and assistance during tours are fundamental to meet the profile and motivations of tourists. Innovation and creativity, as well as experience and emotional perspective are crucial elements in creating tourism products intended to customer's satisfaction and market competition. The aim of this study is to analyze the products commercialized by Incoming Travel Agencies located at Curitiba, from the elements of creativity, innovation, experience and emotion, according the perception of entrepreneurs in the sector. A qualitative methodology was employed, with a literature review on the subject, and proposed use of theoretical concepts for defining the indicators used in the semi structured deep-interviews, with the main Incoming Travel Agencies active in Curitiba/PR. The results show that the best selling tours are not the most creative and innovative, and also do not allow the dimensions of emotions. However, most of the Incoming Travel Agencies related the most sell product with experience, focused on tourist satisfaction and quality of visit.

Keywords: Incoming Travel Agencies; Tourism Products; Creativity & Innovation; Experiences & Emotions; Curitiba - Brazil.

RESUMEN

Las agencias de turismo son responsables por la comercialización de productos y servicios turísticos. En el mercado receptivo las agencias son especializadas en ofrecer productos para el turista conocer el destino, con diversas opciones de circuitos para presentar los atractivos locales y regionales. El apoyo y asistencia del guía de turismo durante la realización de los paseos es fundamental para atender las motivaciones y el perfil de los turistas. La innovación y la creatividad, así como la experiencia y la perspectiva emocional son elementos esenciales en la conformación de productos turísticos en aras de la satisfacción del cliente y teniendo presente la competitividad del mercado. El objetivo del presente estudio es analizar los productos comercializados por las agencias de turismo receptivo ubicadas en Curitiba, a partir de los elementos de creatividad, innovación, experiencia y emoción, desde la percepción de los gestores de las agencias. Ha sido empleada una metodología cualitativa, con revisión bibliográfica y documental relacionada a la temática propuesta y utilización de conceptos teóricos para la definición de los indicadores utilizados en las entrevistas semiestructuradas realizadas en profundidad con los gestores de las principales agencias de turismo receptivo actuantes en Curitiba/PR. Los resultados han demostrado que los paseos más vendidos no son los más creativos e innovadores, y también no permiten vivenciar las diversas dimensiones de las emociones. Pero, la mayoría de las agencias relaciona el producto más comercializado con una experiencia de calidad, enfocada en la satisfacción del turista y en la calidad de la visita.

Palabras-clave: Agencias de Turismo Receptivo; Producto Turístico; Creatividad & Innovación; Experiencias & Emociones; Curitiba - Brasil.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	25
FIGURA 2 - MODELO TRADICIONAL DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	31
FIGURA 3 - FASES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	32
FIGURA 4 - MODELO DE ALIANÇA ESTRATÉGICA B2B	45
FIGURA 5 - PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PARA DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO	48
FIGURA 6 - SISTEMA PRODUTIVO DO TURISMO RECEPTIVO	55
FIGURA 7 - INTER-RELAÇÕES ENTRE LAZER, RECREAÇÃO E TURISMO	59
FIGURA 8 - QUESTÕES-CHAVE PARA GESTÃO DE AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	68
FIGURA 9 - MODELO CONCEITUAL DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA	70
FIGURA 10 - PRINCIPAIS COMPONENTES DO PAPEL DE GUIA DE TURISMO.	83
FIGURA 11- MODELO DE GESTÃO PARA INTERAÇÕES C2C EM TURISMO	85
FIGURA 12 - ATRIBUIÇÕES E PERFIL DO GUIA DE TURISMO	87
FIGURA 13 - ORIENTAÇÕES DO GUIA DE TURISMO SOBRE A LOCALIDADE E O ROTEIRO	90
FIGURA 14 - HIERARQUIA DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E TÁTICOS DE UMA ORGANIZAÇÃO.....	97
FIGURA 15 - MIX DE MARKETING	98
FIGURA 16 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	101
FIGURA 17 - CATEGORIA DE VÍNCULO COM OS CLIENTES	102
FIGURA 18 - PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIA COMPETITIVA	105
FIGURA 19 - CONDICIONANTES DO POSICIONAMENTO	107
FIGURA 20 - CARACTERÍSTICAS E PROCESSOS DO PRODUTO TURÍSTICO.	110
FIGURA 21 - CARACTERÍSTICAS DIFERENCIAIS DO PRODUTO TURÍSTICO..	112
FIGURA 22 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO	118
FIGURA 23 - MODELO PARA ANÁLISE DE PRODUTOS CRIATIVOS	121
FIGURA 24 - ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS	122
FIGURA 25 - RELAÇÕES DA CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL	123
FIGURA 26 - PROCESSO DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS NO TURISMO	126

FIGURA 27 - MODELO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	127
FIGURA 28 - MODELO DE EXPERIÊNCIA CRIATIVA.....	129
FIGURA 29 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA	135
FIGURA 30 - INDICADORES PARA MEDIR A EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO DESTINO.....	137
FIGURA 31 - ELEMENTOS PARA ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS	140
FIGURA 32 - PROGRESSÃO DE VALOR ECONÔMICO DA EXPERIÊNCIA.....	141
FIGURA 33 - TEORIA DO FLUXO	142
FIGURA 34 - METODOLOGIA DA PESQUISA QUALITATIVA.....	153
FIGURA 35 - FONTES DE PESQUISA DO REFERENCIAL TEÓRICO	154
FIGURA 36 - INDICADORES DA PESQUISA DE CAMPO.....	163
FIGURA 37- ESTAÇÃO TUBO E ÔNIBUS BIARTICULADO EM CURITIBA	170
FIGURA 38 - VISTA PANORÂMICA DO JARDIM BOTÂNICO	173
FIGURA 39 - TREM E ITINERÁRIO PELA SERRA DO MAR NO PARANÁ	177
FIGURA 40 - REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO DO PARANÁ	179
FIGURA 41 - MAPA E CIRCUITO DA LINHA TURISMO	189
FIGURA 42 - EMPRESÁRIOS DO NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO	194
FIGURA 43 - INDICADORES DO PLANO DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ	199

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FORMA DE ATUAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DE CURITIBA	278
GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DOS CLIENTES COM AS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO	279
GRÁFICO 3 - PRINCIPAIS CANAIS DE VENDA DOS PRODUTOS PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO	281
GRÁFICO 4 - NÍVEL DE RELEVÂNCIA DO PREÇO NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES	283

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- CONCEITOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO	26
QUADRO 2 - MODELOS DE E-COMMERCE	44
QUADRO 3 - ELEMENTOS PARA CRIAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS LOCAIS	76
QUADRO 4 - ELEMENTOS DE MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS	78
QUADRO 5 - PERFIL DE COMPORTAMENTO DO GUIA DE TURISMO	86
QUADRO 6 - JUSTIFICATIVA E REFERÊNCIA TEÓRICA DAS QUESTÕES ELABORADAS PARA ENTREVISTA	156
QUADRO 7 - AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO CONSULTADAS EM CURITIBA.....	164
QUADRO 8 - AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA ENTREVISTADAS	166
QUADRO 9 - PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	182
QUADRO 10 - BREVE DESCRITIVO DAS PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA	191
QUADRO 11 - UNICIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	204
QUADRO 12 - ORIGINALIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	206
QUADRO 13 - COERÊNCIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	209
QUADRO 14 - UTILIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	213
QUADRO 15 - IMPORTÂNCIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	216
QUADRO 16 - COMPREENSÃO COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	220
QUADRO 17 - PLANEJAMENTO E HARMONIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	224

QUADRO 18 - POTENCIALIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	229
QUADRO 19 - ADEQUAÇÃO COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	232
QUADRO 20 - EVASÃO COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	235
QUADRO 21 - ENTRETENIMENTO COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	238
QUADRO 22 - APRENDIZAGEM COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	240
QUADRO 23 - ESTÉTICA COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	243
QUADRO 24 - COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	247
QUADRO 25 - RESPONSABILIDADE COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	250
QUADRO 26 - PARTICIPAÇÃO ATIVA COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS.....	253
QUADRO 27 - CO-CRIAÇÃO COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	256
QUADRO 28 - DESENVOLVIMENTO PESSOAL E RELACIONAL COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	260
QUADRO 29 - MULTISENSORIALIDADE COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	263
QUADRO 30 - RACIONALIDADE COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS	265
QUADRO 31 - PERFIL DOS TURISTAS ATENDIDOS PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA	269
QUADRO 32 - MOTIVAÇÃO DO TURISTA QUE ADQUIRE PRODUTOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	272
QUADRO 33 - MOTIVAÇÃO DO TURISTA QUE NÃO ADQUIRE PRODUTOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	274
QUADRO 34 - PRODUTOS CONCORRENTES DO PRODUTO MAIS COMERCIALIZADO PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO.....	285

QUADRO 35 - AVALIAÇÃO DA EMPRESA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E O MERCADO DE TURISMO RECEPTIVO EM CURITIBA	286
QUADRO 36 - EXISTÊNCIA DE COLABORAÇÃO NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	289
QUADRO 37 - APOIO E INCENTIVO DO GOVERNO ESTADUAL AO TURISMO E MERCADO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO	292
QUADRO 38 - APOIO E INCENTIVO DO GOVERNO MUNICIPAL AO TURISMO E MERCADO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO	294
QUADRO 39 - PRINCIPAIS MEIOS DAS AGÊNCIAS ACOMPANHAREM E SE ADEQUAREM AS MUDANÇAS NO MERCADO	297
QUADRO 40 - INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE DAS AGÊNCIAS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS	301
QUADRO 41 - PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO NO ENFOQUE DA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO	305

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. AGENCIAMENTO DE VIAGENS NA ATUALIDADE	23
2.1. CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	23
2.2. PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO DE VIAGENS	29
2.3. IMPACTO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS RELAÇÕES COMERCIAIS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	34
2.4. CENÁRIOS E TENDÊNCIAS: MULTICANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	44
3. AGENCIAMENTO E TURISMO RECEPTIVO	50
3.1. CONSUMO DE DESTINOS TURÍSTICOS	50
3.2. CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO TURISMO RECEPTIVO	54
3.3. AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS EM TURISMO RECEPTIVO	62
3.4. PRODUTOS E SERVIÇOS DE TURISMO RECEPTIVO	71
3.5. IMPORTÂNCIA DOS GUIAS DE TURISMO	79
4. PERSPECTIVAS DE ANÁLISE DO PRODUTO TURÍSTICO	95
4.1. MARKETING TURÍSTICO: ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MERCADO ...	95
4.2. <i>MIX</i> DE MARKETING E O PRODUTO TURÍSTICO	108
4.3. CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS.....	119
4.4. CONFORMAÇÃO DE PRODUTOS FOCADOS EM EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES.....	134
5. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA	151
5.1. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA QUALITATIVA	151
5.2. INDICADORES TEÓRICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	155
5.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	164
5.4. PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE QUALITATIVA	167
6. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	169
6.1. ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO.....	169
6.2. PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA.....	182
6.3. AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA	190

6.4. ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS	197
7. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA DE CAMPO	203
7.1. PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO SOB O ENFOQUE DA CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO E EXPERIÊNCIA & EMOÇÃO.....	203
7.2. DEMANDA: CLIENTES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA.....	268
7.3. OFERTA: CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA	277
7.4. ANÁLISE GERAL DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO	304
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	312
REFERÊNCIAS.....	322
APÊNDICE	347

1 INTRODUÇÃO

O turismo está relacionado ao setor de serviços, no qual produtos são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, e por isso as empresas turísticas tem o desafio de materializar o intangível (OMT, 2001). As agências de turismo tem a função de elaborar e comercializar produtos e serviços, que permitam ao turista realizar uma viagem de maneira organizada, com respaldo de profissionais capacitados. Atualmente, utilizam diversos recursos tecnológicos para informar e manter contato com os seus clientes, melhorar os processos operacionais, e ter opções de multicanais de distribuição, para viabilizar produtos e serviços que atendam com qualidade e flexibilidade as necessidades do consumidor (BRAGA, 2008; CANDIOTO, 2012).

No mercado de turismo receptivo, existe uma segmentação de agências especializadas em receber o turista em seu destino, acompanhá-lo em sua visita nessa localidade e oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar a sua experiência. As agências de turismo receptivo elaboram produtos locais e regionais, e os fornece para elaboração de pacotes turísticos pelas agências emissivas, ou diretamente ao turista no núcleo receptor. Os seus principais produtos estão relacionados a transportes (traslados), roteiros turísticos (*city tours*, passeios, circuitos temáticos, excursões) e outros serviços (guias de turismo, receptivo em eventos, assessoria turística). Por atender clientes de diversos perfis e nacionalidades, a empresa deve ter uma política de turismo responsável, ético e sustentável, para que o turista seja orientado na sua relação com a comunidade local e o respeito ao meio ambiente (BAHL, 2004; PELIZZER, 2007; ASTORINO, 2008).

O guia de turismo é o principal contato do cliente durante a realização de um roteiro, e por isso, um dos principais responsáveis pela sua satisfação, além de influenciar as impressões e imagens que ele vai criar do destino (AP; WONG, 2001; ZHANG; CHOW, 2004; CHIMENTI; TAVARES, 2013). Um destino turístico é formado por uma combinação de produtos e serviços disponíveis em uma localidade para atrair visitantes e oportunizar experiências. Logo, ele tem uma natureza de

mercado, onde coexistem os interesses da oferta e demanda na comercialização de produtos turísticos locais (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000).

Dentro de um mercado competitivo, que busca o lucro para sobrevivência das empresas, e ao mesmo tempo clientes satisfeitos, a qualidade no atendimento e dos produtos das agências de turismo é um fator essencial para um negócio bem sucedido (TOMELIN, 2001). Os consumidores têm se tornado mais sofisticados, devido a variedade de experiências vivenciadas por eles. Desse modo, pode-se dizer que essa ‘sofisticação’ leva a um aumento das expectativas de qualidade, fazendo com que os clientes tenham mais poder frente aos empreendimentos no turismo (DRUMMOND; YEOMAN, 2004). O enfoque e paradigma da qualidade prezam pelos atributos do produto ou serviço, enquanto a qualidade da experiência turística ressalta a importância das emoções vividas pelo turista, valorizando a sensibilidade e subjetividade sobre a razão e a objetividade (GÂNDARA *et al.*, 2012).

Na economia da experiência todas as empresas da cadeia produtiva no turismo estão em busca de novas maneiras de distinguir-se da concorrência e atrair a atenção do consumidor (BINKHORST, 2008). Além do mais, segundo Silvério (2010), “a busca por princípios inovadores e pela vivência do inédito firma-se como uma superação de desafios e quebra de barreiras no século XXI”. Nesse sentido, discutir os conceitos de inovação e criatividade na atividade turística faz-se necessário, pois como cita Richards (2011), estudos recentes divulgam a atividade turística como um segmento inovador, aumentando, assim, a busca dos destinos por características que os considerem criativos e inovadores.

Apesar de suas inter-relações, o conceito de criatividade pode ser orientado para as pessoas, o processo ou o produto. Associando ideias a produtos, Amabile (1988) define criatividade como a produção de ideias novas e úteis por uma ou mais pessoas trabalhando em equipe. Enquanto a inovação organizacional representa o desenvolvimento e implementação bem sucedida de ideias criativas, transformadas em novos produtos e serviços.

O turismo de experiência é co-criado e compartilhado pelos turistas, provedores de serviços e comunidade local, num processo dinâmico de aprendizagem interativa. O destino fornece os ingredientes para a experiência turística, e na perspectiva da inovação, pode se valer deste processo para o desenvolvimento de novas ideias e novos produtos, e assim diversificar e diferenciar

o seu portfólio. A combinação de produtos novos com os já existentes permite atrair turistas potenciais e manter uma demanda consolidada (BENUR; BRAMWELL, 2015).

Curitiba, a capital do Paraná, conta com diversos atrativos naturais e culturais singulares. Os parques e espaços ao ar livre se destacam, como o Jardim Botânico, Parque Tanguá, Bosque do Papa, Unilivre, Passeio Público e Ópera de Arame. E outros lugares também mostram a sua beleza arquitetônica e histórica, como o Museu Oscar Niemeyer, Praça Santos Andrade (Teatro Guaíra e edifício histórico da UFPR - Universidade Federal do Paraná), Praça Tiradentes (Catedral Basílica de Curitiba), Rua das Flores, Rua 24 horas, Largo da Ordem (Relógio das Flores), entre outros locais normalmente visitados nos *city tours* (BAHL, 2004).

A cidade de Curitiba teve uma imagem construída de cidade-modelo, que fez parte de suas estratégias de planejamento, e também se constitui em uma atração para o turismo reconhecida internacionalmente, seja pela sua estrutura física, ou pelo seu caráter simbólico (MOURA, 2007). Os atrativos naturais originários do planejamento, soluções urbanas e ambientais, representados por diversos parques, bosques e praças, são espaços de lazer amplamente utilizados pela população local e turistas.

Além dos atrativos locais, a cidade serve de referência para o turista explorar o patrimônio natural e cultural da região, como o Litoral e Campos Gerais. As agências de turismo receptivo se valem desta atratividade para elaboração de seus produtos, possibilitando ao turista vivenciar uma experiência de qualidade na cidade, conduzida pelo guia de turismo na realização dos passeios, que abordam as características e informações de cada atração visitada.

Em função da relevância do turismo receptivo como atividade organizada e de desenvolvimento para o destino, o estudo dos produtos comercializados pelas agências de turismo de Curitiba, sob a ótica dos gestores, analisa os resultados dentro de um enfoque contemporâneo dos conceitos de criatividade, inovação, experiência e emoções, de forma específica e integrada, pela correlação dos conceitos. Esta proposta busca relacionar um objeto de estudo pouco estudado (produtos de turismo receptivo) com as pesquisas recentes e consolidadas da economia da experiência, associada aos conceitos de criatividade e inovação, pelo caráter da elaboração e comercialização de produtos turísticos. Autores como Tan, Kung e Luh (2013) já analisam esta perspectiva inter-relacionada destes conceitos

com a experiência criativa, além de Torres, García e Pulido-Fernández (2013), que sugerem a criatividade e a experiência como características diferenciais do produto turístico.

Por conseguinte, a problematização da pesquisa questiona se os produtos comercializados pelas agências de turismo receptivo, elaborados para os turistas conhecerem Curitiba e região, contemplam as dimensões da inovação, criatividade, experiência e emoção. Contudo, se torna relevante buscar novas percepções do produto comercializado pelas agências de turismo receptivo, já que são essenciais para o turista conhecer o destino de forma organizada e com mais conteúdo, envolvendo diversos profissionais especializados neste mercado. Assim, os resultados podem indicar se o produto mais comercializado é criativo/inovador e/ou se destaca mais pelos elementos da experiência e emoção, além de averiguar os produtos referência nestes aspectos.

Os objetivos gerais e específicos, conforme abaixo, orientam a pesquisa teórica e de campo, para obter os resultados almejados.

OBJETIVO GERAL

Analisar os produtos turísticos comercializados pelas agências de turismo receptivo de Curitiba, a partir da percepção dos seus respectivos gestores, acerca das dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoção.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as agências de turismo receptivo atuantes em Curitiba e os respectivos produtos mais comercializados, seja em âmbito local ou regional, e também referência nas dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoção.
- Conhecer o perfil de atuação das agências de turismo receptivo na perspectiva do marketing turístico, para uma contextualização do objeto de estudo, incluindo aspectos da distribuição, comunicação, concorrência, preço e perfil dos clientes. Além de verificar as relações institucionais e comerciais com a iniciativa pública e privada.
- Analisar a aderência da criatividade e inovação com os produtos e perfil das agências de turismo receptivo de Curitiba, ressaltando aspectos de novidade, finalidade e diferenciação.

- Explorar a relação dos produtos receptivos de Curitiba e região com os conceitos de experiência, a partir de elementos-chave como evasão, entretenimento, aprendizagem e estética.
- Averiguar a ligação das emoções com os produtos receptivos de Curitiba e região, considerando a percepção dos empresários sobre co-criação, participação ativa e envolvimento qualitativamente intenso e emocionante do turista na realização dos roteiros turísticos.

Na fundamentação teórica a seguir, inicialmente é feita uma abordagem sobre o agenciamento de viagens na atualidade, incluindo conceitos e características das agências de turismo, inseridas no contexto das novas tecnologias e multicanais de distribuição. Os principais autores utilizados foram Buhalis (2001), O'Connor (2001), Tomelin (2001), Buhalis e Licata (2002), Werthner e Ricci (2004), Buhalis e O'Connor (2005); Huang (2006), Longhini e Borges (2005); Laudon e Traver (2007), Braga (2008), Buhalis e Law (2008); Pearce e Taniguchi (2008), Pearce (2009), Novak e Schwabe (2009), Candioto (2012), Rangel e Braga (2012), Salvado, Ferreira e Costa (2012), Vallespín-Arán e Molinillo (2014), dentre outros.

O capítulo que relaciona o agenciamento e o turismo receptivo começa com uma contextualização sobre o consumo de destinos turísticos, e depois segue trazendo os conceitos e características do turismo receptivo, destacando as agências de turismo especializadas neste segmento, e os seus respectivos produtos e serviços. Além de destacar a importância e o papel dos guias de turismo na condução dos roteiros turísticos. Este levantamento bibliográfico está baseado principalmente em Holloway (1981), Pearce (1984), Cohen (1985), Ross e Iso-Ahola (1991), Anton Clavé (1998), Bramwell (1998), Canani (1999), Yamamoto e Gill (1999), Law (2000), Oliveira (2000), Tavares (2002), Bahl (2004), Gândara (2004; 2008), Zhang e Chow (2004), Lago e Cancellier (2005), Kotler *et al.* (2006), Pelizzer (2007), Saffery, Morgan e Tulga (2007), Astorino (2008), Braga (2010), Silvério (2010), Matos (2012), Wong e Mckercher (2012), Chimenti e Tavares (2013), Raikkonen e Honkanen (2013), dentre outros.

Em seguida, o capítulo sobre o produto turístico, no contexto do agenciamento e turismo receptivo, trata inicialmente dos principais conceitos acerca do marketing turístico, na esfera das estratégias e táticas de mercado. A partir do *mix* de marketing destaca-se o produto turístico, e suas dimensões de criatividade,

inovação, experiência e emoção. O embasamento teórico se valeu de autores como Csikzentmihalyi (1975), Besemer e Treffinger (1981), Porter (1991), Woodman, Sawyer e Griffin (1993), Smith (1994), Amabile (1988), Arnould e Price (1993), Carl (1994), Besemer (1998), Kotler e Armstrong (1998), Jensen (1999), Kotler (1999), Pine II e Gilmore (1999), Schmitt (2000), Beni (2001), Cooper *et al.* (2001), OMT (2001), Hjalager (2002, 2010), Middelton e Clarke (2002), Black (2004), Weiermair (2004), Kotler e Keller (2006), Lovelock e Wirtz (2006), Richards e Wilson (2006), Binkhorst (2008), Horn e Salvendy (2006), Morrison (2012), Tan, Kung e Luh (2013), Torres, García e Pulido-Fernández (2013), Pulido-Fernández e Navarro-Hermoso (2014), Benur e Bramwell (2015), dentre outros.

No capítulo sobre a metodologia da pesquisa científica é feita uma descrição dos procedimentos adotados para alcançar os objetivos propostos. O método utilizado tem um caráter qualitativo, pois se utiliza de entrevistas para analisar as características dos produtos oferecidos pelas agências de receptivo de Curitiba, a partir da percepção das empresas que elaboram e comercializam estes produtos. Os principais indicadores desta pesquisa semiestruturada foram elaborados a partir dos modelos CPAM - *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998); economia da experiência e experiência do turista no destino (PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO-HERMOSO, 2014); e teoria do fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994).

Para contextualizar a pesquisa de campo, o próximo capítulo versa sobre a caracterização do objeto de estudo: os produtos turísticos de Curitiba e região. Além de uma breve descrição das agências de turismo receptivo consultadas no estudo, são apresentados os patrimônios naturais e culturais que conferem atratividade ao destino. E ao final, sobre as relações institucionais e comerciais existentes entre as organizações turísticas públicas e privadas no mercado de turismo receptivo, em âmbito local e estadual. Alguns autores contribuíram para um aporte teórico, como Ribeiro e Silveira (2006) Fernandes *et al.* (2012, 2014), Moura (2007), Aguiar *et al.* (2011); Bahl e Nitsche (2012), Barbosa (2012), Horodyski, Manosso e Gândara (2012), Pazini *et al.* (2014ab), Tonon (2014), Ivars Baidal *et al.* (2014), Oliveira e Gândara (2015), dentre outros.

O último capítulo apresenta os resultados e análises da pesquisa de campo, seguindo os parâmetros e a sequência da entrevista. A primeira parte mostra os

produtos de receptivo mais vendidos e aqueles referência em criatividade e inovação, experiências e emoções. Na sequência, o perfil dos clientes atendidos pelas agências de turismo é brevemente explicitado. E ao final, os aspectos da oferta, especificamente das agências de receptivo consultadas, abordam o perfil de atuação da empresa e a sua percepção e relações no mercado de turismo. Nas análises qualitativas o referencial teórico é utilizado para respaldar as constatações da autora, que finaliza o capítulo com uma análise geral e inter-relacionada dos resultados da pesquisa.

Este estudo se torna relevante à medida que são encontradas poucas pesquisas acadêmicas relacionadas exclusivamente ao turismo receptivo e seus componentes, tanto no Brasil quanto no exterior (BRAGA, 2010; SOUZA; COSTA, 2014). Assim, esta dissertação contribui para os estudos científicos no tema, principalmente focados no segmento de agências de turismo receptivo e seus respectivos produtos. Além de disponibilizar ao mercado um estudo abrangente, que pode ser utilizado para melhor conhecimento do setor e aprimoramento dos produtos e serviços, pautado nos elementos da criatividade, inovação, experiências e emoções.

2. AGENCIAMENTO DE VIAGENS NA ATUALIDADE

Este capítulo apresenta os principais conceitos e características do setor de agenciamento de viagens, que envolve a comercialização de produtos e serviços turísticos. Além de abordar os modelos tradicionais e atuais de distribuição e intermediação de viagens, influenciados pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Estas transformações nas relações comerciais criam novos modelos de negócios entre fornecedores, agências de turismo e clientes, conhecido por multicanais de distribuição.

2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

O mercado de agenciamento de viagens se caracteriza por diferentes ramos de atuação e funções, e por isso é necessário utilizar uma nomenclatura para classificar os serviços prestados pelas agências de turismo.

Acerenza (1992) classificou as agências de turismo conforme o critério da comercialização de produtos e do cliente final. As 'detalhistas' são aquelas que apenas intermediam os produtos para o consumidor, seja de uma agência 'maiorista' que elabora programas de viagens a partir da relação terceirizada com fornecedores, ou de uma agência *'tour operator'* que elabora e opera os seus próprios produtos. No Brasil, as funções das agências 'maioristas' e *'tour operators'* se mesclam nas atividades executadas pelas operadoras turísticas (TOMELIN, 2001).

Em 1980, foi estabelecido o decreto (Nº 84.934) que regulamenta o registro e o funcionamento das agências de turismo, com atividades privativas de: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de acomodações; recepção transferência e assistência especializada ao turista ou viajante; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, a contratação e a execução de programas, roteiros e itinerários;

representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; e divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores (BRASIL, 2015a).

O mesmo decreto classifica as agências de turismo de acordo com os serviços prestados:

- Agência de viagens e turismo (AVT)
- Agência de viagens (AV)

A diferenciação entre elas está na operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários, privativa apenas das AVTs, conhecidas também no mercado pelo termo ‘operadoras turísticas’ (TOMELIN, 2001; BRAGA, 2008).

Posteriormente, em 2005, foi publicado o decreto federal nº 5.406, com o objetivo de identificar os prestadores de serviços turísticos, com vista ao reconhecimento de suas atividades, empreendimentos, equipamentos e serviços, bem como ao perfil de atuação e qualidade, além dos padrões de serviços por eles oferecidos (BRAGA, 2008).

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços (BRASIL, 2015b).

Braga (2008) e Candioto (2012) destacam que para estabelecer uma nomenclatura oficial, esse decreto distingue as agências produtoras em *operadoras turísticas*, e as agências distribuidoras em *agências de viagem*, sendo que ambas podem ser identificadas como *agências de turismo*, de acordo com a FIGURA 1.

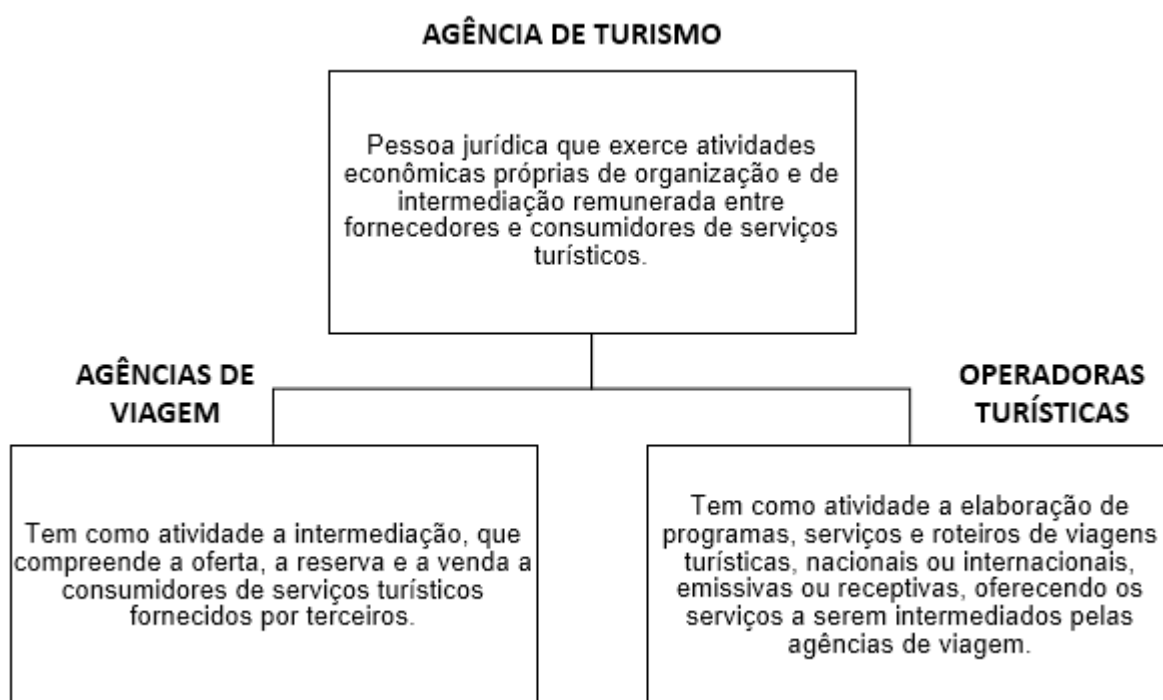


FIGURA 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

FONTE: Adaptado de BRASIL (2015c)

Em 2008, surge a Lei Geral do Turismo Nº 11.771 (BRASIL, 2015e), que dispõe sobre as atividades principais das agências de turismo (passagens; acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e programas educacionais e de aprimoramento profissional) e também sobre as atividades complementares, que compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

- I. obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- II. transporte turístico;
- III. desembaraço de bagagens em viagens e excursões;
- IV. locação de veículos;
- V. obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
- VI. representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
- VII. apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
- VIII. venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- IX. venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;
- X. acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Inclusive, esta lei vigente do governo federal utiliza a nomenclatura de agências de turismo para todas as empresas que intermediam ou executam os serviços mencionados acima. No entanto, a nomenclatura tradicional ainda é amplamente utilizada, tanto no mercado como em estudos acadêmicos, já que na prática ainda existe uma diferenciação pela forma de atuação e público atendido, ou seja, as agências que operam são conhecidas por operadoras turísticas e aquelas que intermediam são denominadas agências de viagem (DOS ANJOS *et al.*, 2011; RANGEL; BRAGA, 2012; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014). No presente trabalho foi utilizada a nomenclatura atual de ‘agências de turismo’, mas os termos ‘operadoras turísticas’ e ‘agências de viagem’ são usados em alguns momentos para evidenciar o tipo de agência referenciada.

Além desta classificação legal das agências de turismo, o QUADRO 1 apresenta outras definições para complementar a percepção deste setor no Turismo.

OMT, 2001, p. 40	Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções, que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.
TOMELIN, 2001, p. 17	As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.
PETROCCHI e BONA, 2003, p. 11	A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e fornecedores.
BENI, 2001, p. 190	Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.

MARÍN, 2004, p. 28	As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, planificação eficaz dos pacotes de viagem, fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, assistência no processo de reserva, e solução de problemas na viagem.
BRAGA, 2008, p. 19	As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.
DANTAS, 2008, p. 36	Cobrem o planejamento, a organização, a execução e a venda de pacotes turísticos, assim como a prestação de serviços na intermediação de serviços turísticos avulsos (reserva de hotéis, locação de veículos, reserva de passagens aéreas etc.) entre o prestador de serviços e o cliente.
LEI GERAL DO TURISMO N.º 11.771/2008	Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.
CANDIOTO, 2012, p. 11	A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.

QUADRO 1 - CONCEITOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO
 FONTE: O autor (2015)

Autores como Marín (2004), Dantas (2008), Braga (2008) e Candioto (2012) destacam nesses conceitos o planejamento e a organização de viagens, além do papel de assessoria no atendimento e informações prestadas ao cliente, a partir da produção e distribuição de produtos turísticos.

A assessoria caracteriza os serviços oferecidos pelo agente de viagem, desde o momento da escolha do destino até o processo de compra e assistência ao cliente. Para Candioto (2012, p.12), “o que uma agência vende é facilitação”, destacando o serviço de intermediação como um diferencial, acima do produto comercializado.

Quanto ao profissional atuante nas agências de turismo, o estudo Proagência (2007) define o agente de viagens como vendedor de produtos e serviços turísticos. Cabe a ele prestar assessoria ao cliente, com informações de destinos; negociação de preços e condições especiais com fornecedores; elaboração de cotações de viagem; captação de vendas; atenção com a satisfação dos clientes, do atendimento ao pós-viagem.

Segundo o mesmo estudo (2007), conforme o ramo de atuação da empresa, o agente de viagens pode ser especializado em:

- a) Operador de emissivo: atua em operadoras de turismo na elaboração de roteiros e pacotes turísticos. Suas atribuições são: seleção dos destinos para comercialização; negociação de preços e margens de lucro com companhias aéreas, hotéis e receptivo; definição das formas de pagamento; programações de atrações e logística para viagens regulares e grupos.
- b) Operador de receptivo: trabalha em agências de turismo receptivo que atendem os turistas no destino da viagem, com elaboração e comercialização de roteiros, programas e pacotes para visita dos atrativos turísticos da cidade e região.
- c) Atendente: apoia e operacionaliza a comercialização de produtos turísticos

O cenário de transformações no mercado turístico, resultado da evolução das tecnologias e do comércio eletrônico, motivou o surgimento de um novo perfil de atuação para o tradicional agente de viagens, chamado a partir de então de consultor de viagens. “Com a globalização, o conhecimento passou a ser valorizado. Os profissionais passaram a dar consultoria, conselhos referentes ao assunto em que são especializados” (MONTANARIN, 2002, p. 49). Menezes e Staxhyn (2011) destacam que o consultor é o profissional que oferece conhecimento especializado com informações confiáveis.

Assim, a função do consultor de viagens é agregar valor, elucidando a utilidade e as vantagens de uma agência na organização de uma viagem, mesmo no mercado atual, tão competitivo. Menezes e Staxhyn (2011, p. 395) afirmam que “um agente de viagens vende um produto, já o consultor além de vender, oferece alternativas e conselhos ao seu cliente mostrando-lhe qual o melhor destino e qual a melhor maneira de realizar a viagem”. Montanarin (2002, p. 66) complementa que

o consultor de viagens não é procurado apenas para informar um horário de voo, tarifa de hotel ou atração turística. Estas informações já foram obtidas com antecedência pelo passageiro. Ao procurar um consultor de viagens, o

cliente necessita de informações adicionais, informações que constam nas “entrelinhas”, em relatos de experiências pessoais, e de segurança para sanar as dúvidas a respeito de um local a ser visitado.

A consultoria tem a função de diferenciar o serviço prestado por uma agência de turismo em relação à compra independente e direta com o fornecedor. Tomelin (2001) resume bem esse perfil, afirmando que o consultor deve possuir três habilidades fundamentais: conhecimento técnico e operacional; relacionamento e comunicação interpessoal; e capacidade de consultoria, ou seja, conteúdo e experiências práticas.

O profissional deve ter aprimorado, em sua formação, competências com “atributos de raciocínio e expressão lógicos, de comunicação oral, escrita, simbólica, interpessoal e grupal, de autonomia, de iniciativa, de criatividade, de cooperação, de solução de problemas e tomada de decisões” (DA RE, 2002, p. 13). O estudo do Proagência (2007) relaciona as competências com a capacidade de enfrentar problemas e situações profissionais ou vitais de forma a produzir um resultado. O estudo coloca também que o enfrentamento da crescente competição em um ambiente de mudanças aceleradas exige um trabalhador mais autônomo, responsável, polivalente, pensante, criativo.

Para Maranhão e Paiva Júnior (2008) o papel do empreendedor no mercado de agências de turismo é criar novos produtos e novos mercados, e reconhecer novas tecnologias e novas formas de gestão para aumentar a sua produtividade e ser mais competitivo nesta economia global e digital.

2.2 PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO: DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO DE VIAGENS

No papel de intermediadora, a agência de turismo faz a distribuição de produtos e serviços do turismo para o consumidor, e por isso é considerada um canal de vendas pelos fornecedores. Para Cunha (2001), um canal de distribuição é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de

organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador.

Lohmann (2006) analisou estudos e pesquisas a respeito dos canais de distribuição no turismo, e constatou que eles tratam principalmente da desintermediação, da reintermediação e da relação comprador-distribuidor. Seja por uma perspectiva geral, de multicanais, ou focada nos agentes de viagens ou operadores turísticos. Buhalis (2001) comenta que os canais de distribuição têm sido tema frequente de pesquisas no meio acadêmico, pois tem uma estrutura dinâmica, com relações diretas e indiretas em constante mudança, que causam efeitos na competitividade e lucratividade das empresas, além de possuírem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor e de medir a habilidade das empresas em satisfazer eficientemente sua demanda.

Segundo Gomes (2010), os canais de distribuição do turismo são formados por redes organizacionais articuladas por agentes locais e externos, responsáveis pela dinâmica da produção. Para Buhalis (2001) um canal de distribuição pode ser definido como um mecanismo que proporciona informações suficientes para as pessoas certas, no momento e lugar certos, para permitir ao consumidor decidir a compra, reservar e pagar pelo produto desejado. Todo este conjunto forma uma cadeia de suprimentos, nos moldes de uma unidade coletiva de negócios, onde fornecedores, intermediários e consumidores se relacionam no processo comercial de distribuição, produção e consumo de produtos e serviços turísticos (TOMELIN; RUSCHMANN; ROSSINI, 2013).

No modelo tradicional, as agências de turismo tinham praticamente exclusividade na intermediação e distribuição de produtos e serviços, o que garantiu muitas vendas e a consolidação das agências de turismo no mercado turístico (TOMELIN, 2001). A FIGURA 2 demonstra um canal de distribuição tradicional, onde o consumidor, interessado em viagens de lazer ou negócios, depende da intermediação de uma agência de viagem para adquirir o produto do fornecedor. Neste modelo tradicional, na fase da intermediação, as agências de viagem adquirem produtos de uma operadora, que por sua vez utiliza da parceria com os fornecedores para elaborar e produzir pacotes turísticos.



FIGURA 2 - MODELO TRADICIONAL DE CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
 FONTE: Adaptado de TOMELIN (2001)

No entanto, esse cenário mudou por conta de relações que foram criadas e modificadas entre os três elementos (cliente, agência de turismo e fornecedor), por conta da desintermediação (O'CONNOR, 2001). Conforme Lohmann (2008, p. 31), “as ligações feitas entre o fornecedor e o consumidor podem ser direta ou indireta, por meio de um ou mais intermediários”. Foram as relações diretas, viabilizadas pelas novas tecnologias, que transformaram o modelo tradicional de distribuição do turismo (FLECHA; COSTA, 2004; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014). Isso, segundo Lago e Cancellier (2005), provocou profundos impactos na atividade, e gerou ao mesmo tempo ameaças e oportunidades. Como mostra a FIGURA 3, Tomelin (2001) identificou esse processo evolutivo dos canais de distribuição de acordo com o impacto das novas tecnologias no mercado das agências de viagem.

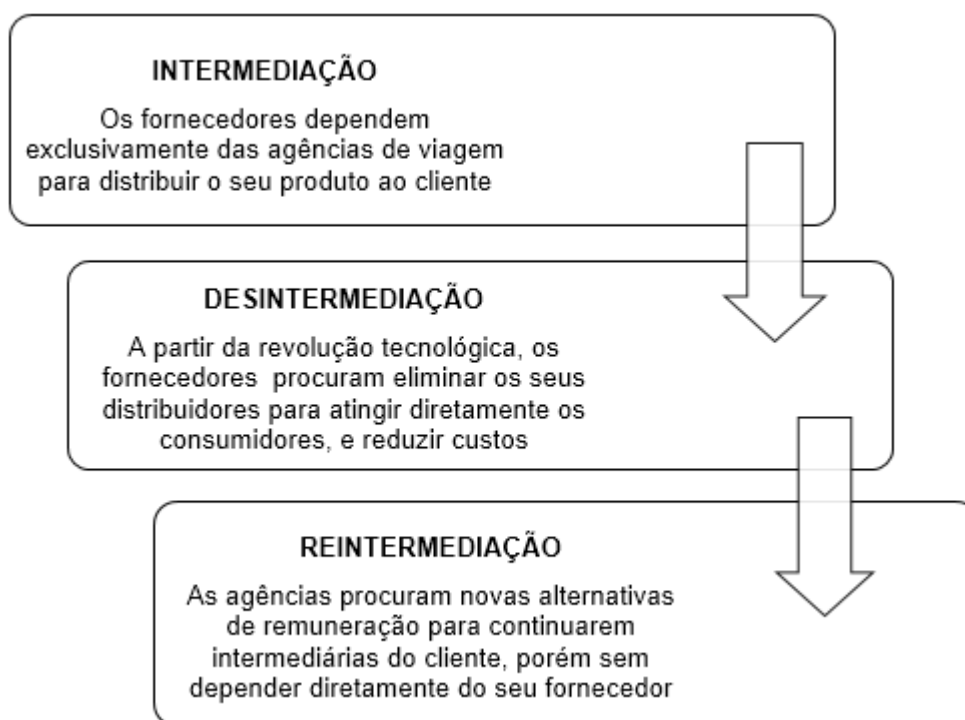


FIGURA 3 - FASES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
FONTE: Adaptado de TOMELIN (2001)

Assim, na fase de desintermediação, a tecnologia permitiu que os canais de distribuição se abrissem a novas relações, nas quais o consumidor tem acesso direto ao fornecedor, dispensando e tirando a exclusividade do agente de viagens como intermediário (NOVAK; SCHWABE, 2009). Esta conjuntura levou as companhias aéreas a reduzirem o comissionamento, e posteriormente a eliminá-lo por completo. Este foi um processo gradativo, de iniciativa de algumas companhias aéreas que, de modo a reduzir suas despesas, optaram por eliminar os custos do intermediário. Essas ações criaram muita insatisfação e polêmica no mercado das agências de viagem, já que as passagens aéreas eram o produto mais vendido, o que garantia a estabilidade financeira dessas empresas. Desta forma, ficou sob responsabilidade da agência de viagem a cobrança pelo seu serviço de atendimento e a emissão de uma passagem aérea, já no contexto da reintermediação. (CARROL; SIGUAW, 2003; RANGEL; BRAGA, 2012).

Então na reintermediação a agência de viagem continua atuante, mas de uma forma diferente, já que ela depende da cobrança de taxas por cada produto ou serviço prestado, sem depender dos percentuais de comissionamento definidos pelo fornecedor. Para isso, é necessário que os consultores de viagem sejam qualificados, além da oferta de diferenciais claros e sustentáveis, que justifiquem o

pagamento da taxa de serviço pelo cliente (NOVAK; SCHWABE, 2009). Segundo Candioto (2012, p. 40), atualmente

Quando procura um agente de viagem, o cliente está em busca de informações que possam complementar tudo aquilo que ele já sabe ou ouviu dizer sobre um destino, sobre um hotel etc. Ele quer facilidade, segurança, preço e algo que o convença de que fará a escolha certa.

Azevedo, Spers e Farah (2008) analisaram os elementos que levam o consumidor a escolher uma agência de viagem ao invés de comprar nos canais diretos com os fornecedores turísticos. Eles constataram, respectivamente em grau de importância, o atendimento, preço, suporte durante a viagem, rapidez no atendimento, *mix* de produtos, marca, layout da agência, e influências de terceiros. Segundo os mesmos autores (2008, p. 100), “compreender o comportamento do consumidor e o que de fato as organizações podem gerar de valor no ato de suas compras interferem na sobrevivência do negócio”.

Da mesma forma, Tomelin, Ruschmann e Rossini (2013) comentam que apesar do mercado competitivo e sem diferenciação das agências de turismo, elas se respaldam na fidelização, favorecida pelo relacionamento e conhecimento dos clientes. No entanto, o uso efetivo das novas tecnologias traz vantagens competitivas e agrega valor aos serviços, além de permitir o acesso ilimitado à informação, tanto para agentes de viagem quanto clientes.

Surgiram muitos comentários que a internet e a comercialização direta seriam motivos para o desaparecimento das agências de viagem tradicionais. Mas, na verdade, a tecnologia motivou transformações no mercado, de modo que ela só seria uma ameaça se não fossem feitas adaptações aos novos métodos de trabalho e perfis de clientes. Criou-se, então, uma oportunidade para as agências de viagem se reinventarem e valorizarem o seu papel nos canais de distribuição (LAW; LEUNG; WONG, 2004; TAVARES; NEVES 2011; SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012).

Bispo e Godoy (2012) ressaltam que, na prática, existe um processo de aprendizagem vivenciado pelas agências de viagens na adoção e uso de novas tecnologias, especialmente a internet. Estes momentos de transição, interação e redescobertas com clientes e fornecedores, geram um conhecimento organizacional coletivo, e resultam em um processo contínuo de aprendizagem e transformação de formas de trabalho e relações sociais, no dia-a-dia das agências de viagem.

E este também tem sido tema frequente de pesquisas acadêmicas. Por isso, Borges e Guardia (2012) fizeram uma pesquisa bibliométrica para identificar as publicações em periódicos nacionais de turismo sobre agências de viagens. No período de 2006-2001, as autoras encontraram 18 artigos, e a maioria discute sobre o uso e impacto das novas tecnologias, destacando a *internet* como canal operacional e comercial, facilitadora do processo de compra e venda dos produtos e serviços turísticos.

2.3 IMPACTO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS RELAÇÕES COMERCIAIS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) tem transformado o turismo em escala global. Ela permite criar uma rede de relacionamentos e novos níveis de interatividade entre empresas e consumidores, com base em uma 'infoestrutura' que otimiza todas as operações em turismo. Os consumidores podem identificar, personalizar e comprar produtos turísticos. E as empresas podem desenvolver, gerenciar e distribuir as suas ofertas em todo o mundo (BUHALIS; O'CONNOR, 2005; BUHALIS; LAW, 2008).

Os benefícios da TIC para as agências de turismo são muitos, considerando a possibilidade de oferecer pacotes para uma demanda específica, com flexibilidade e agilidade na atualização de materiais promocionais (COOPER, 2001). A comunicação e o marketing eletrônico permitem identificar informações do usuário e personalizar a divulgação de viagens. O longo alcance e o baixo custo são elementos favoráveis da promoção eletrônica. Antes, os fornecedores dependiam da produção de material impresso para apresentar o seu produto, com a dificuldade de mantê-lo sempre atualizado. Agora, a partir de um cadastro, as empresas possuem a listagem de contatos de seus clientes (*mailing*) e podem enviar promoções de seus produtos para um público direcionado, se valendo de recursos visuais e interativos para atrair mais a atenção do consumidor (CARROL; SIGUAW, 2003; FLECHA; COSTA, 2004).

A internet possibilitou novos canais de venda de produtos, e também um aprimoramento nas ferramentas de trabalho para as agências de turismo, com a

utilização de sistemas que facilitam todo o processo de comercialização. Os conteúdos de diversos tipos de sites disponibilizam a informação de forma fácil e rápida, com alcance global ilimitado. As agências de turismo podem divulgar todas as informações de seus produtos e serviços em seu próprio site ou por meio de outros canais de venda (LAUDON; TRAVER, 2007).

Lago e Cancellier (2005, p. 500) também ressaltam as vantagens da tecnologia associada a parcerias para agências de turismo emissor e receptor, pois “com a Internet é possível que uma pequena empresa atue no mercado mundial, competindo ou em parceria com empresas maiores, companhias aéreas, operadoras ou provedores de conteúdo entre outros”.

Flores, Cavalcante e Raye (2012) analisaram o impacto da TIC em algumas agências de turismo e constataram que todas utilizam a internet no processo de atendimento e venda, seja em relação ao fornecedor ou ao cliente. O correio eletrônico é a ferramenta mais utilizada como meio de comunicação, além de sites próprios e redes sociais, principalmente para relacionamento com os clientes. O *e-mail* também é o instrumento de TIC mais usado para divulgação e venda de produtos e serviços, já que o comércio eletrônico ainda é pouco utilizado pelas agências de turismo tradicionais, que possuem sites mais informativos, como um cartão de visitas.

Longhini e Borges (2005) também analisaram a influência da internet nas transações comerciais das agências de viagens, e observaram que das empresas consultadas na pesquisa, a maioria utiliza a internet como principal meio de divulgação, e o website está voltado para a disponibilização de informação e canal de comunicação. Segundo Mariutti e Giraldo (2012, p. 61) “no mercado atual, um website é um canal de comunicação atuante na tomada de decisão e na escolha do consumidor para informação turística no momento da pré-venda”. A vantagem para o cliente é a variedade de fontes de consulta, seja com o intuito de obter conhecimento, seja para efetivar uma compra (LAUDON; TRAVER, 2007).

O uso das ferramentas de TIC permite a percepção do intangível ao tangível. Por isso, é importante atribuir valor à informação que, segundo Biz e Ceretta (2008, p. 404), “possibilita o consumidor imaginar, pensar e sonhar aquilo com que adquiriu ou com que pretende adquirir”. Segundo os mesmos autores, no turismo a informação tem três etapas: informação do destino (descrição e atrativos); logística (acesso e infraestrutura); e comercialização do produto (marketing e canais de

distribuição). Desse modo, fatores como descrição do produto, confiabilidade e qualidade da informação, interatividade, personalização, eficiência e eficácia de processos, interferem na formação do conhecimento e no poder de decisão do turista.

O acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas (O'CONNOR, 2001, p. 13).

A internet oferece diversos recursos para distribuição, comercialização e aquisição de viagens, acessíveis tanto para fornecedores quanto para consumidores, que podem ser percebidos como oportunidade ou ameaça. São sistemas de reservas e agências de viagens *online*, sites de busca e de comparação de preços, sistemas de gerenciamento para destinos turísticos, redes sociais, portais, canais de televisão interativa, web 2.0 etc. (BUHALIS; LAW, 2008; RAMOS, 2010; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014). Shankar (1999) dividiu a evolução de um site comercial em 4 fases:

- I. '*Web Presence*': fornece informações básicas sobre a empresa e o produto;
- II. '*Web service*': oferece recursos básicos de atendimento, como a comunicação e contato por e-mail;
- III. '*Web transaction*': o site permite comercialização de produtos e serviços *online*;
- IV. '*Integrated Web*': existe uma rede de conexão integrada entre fornecedores e distribuidores.

Cai, Card e Cole (2004) fizeram uma ampla análise dos sites de operadoras turísticas dos Estados Unidos, e perceberam que os elementos comuns a todas são o e-mail, informações de roteiros, produtos e serviços, e preços. Então pelo foco na distribuição de informação de pacotes turísticos e pela ausência do comércio eletrônico em 80% dos sites, elas estariam ainda na fase de '*Web service*' de Shankar (1999). Por isso, Cai, Card e Cole (2004) sugerem que as operadoras repensem o papel de suas empresas, pois um posicionamento contrário ao comércio eletrônico não é necessariamente uma fragilidade, pois muitas operadoras utilizam o seu site para distribuição de informação, e adotam outros modelos de

comercialização. Contudo, as operadoras turísticas precisam criar e selecionar informações úteis e de qualidade para os seus sites, e estar atentas a influência e imagem do site refletida na própria empresa.

No entanto, muitas agências de turismo estão “entendendo a Internet como mais um canal para divulgar sua empresa e marca, como se a rede fosse apenas uma versão eletrônica das ‘páginas amarelas’ das listas telefônicas” (LONGHINI; BORGES, 2005). Segundo os mesmos autores (2005), muitas agências reconhecem a internet como uma ferramenta fundamental, principalmente para agilizar as operações da empresa, com o uso do correio eletrônico entre fornecedores e clientes, apesar dos seus recursos ainda serem pouco explorados. Esta realidade demonstra as limitações de uso da internet, que tem o potencial de sair do nível informacional, com investimentos de tempo e recursos financeiros, para incrementar novos elementos para um ganho de vantagem competitiva (CAI; CARD; COLE, 2004).

As agências de viagens que tornarem disponíveis produtos e serviços diferenciados, em seu site na internet, terão grandes possibilidades de serem escolhidas por consumidores que estejam dispostos a pagar mais para desfrutarem os melhores momentos de lazer e de entretenimento em suas viagens. A internet, como poderosa rede de informações, a um só tempo equilibra as condições de oferta e realça as diferenças entre produtos e serviços, quer quanto a preço, quer quanto às suas características peculiares. (TOLEDO; SZTUTMAN; RUBAL, 2001).

No início, a internet era apenas uma fonte de consulta de informações e preços, mas atualmente se converteu em um meio amplamente utilizado para compra e venda de produto e serviços turísticos. (GRANADOS; GUPTA; KAUFFMAN, 2012). Segundo Bowie e Buttle (2001), as empresas que optam pela distribuição *online* podem ser caracterizadas por oferecerem:

- Acesso à informação em qualquer dia e horário;
- Mobilidade para acessar a internet/informação em diversos dispositivos, em qualquer lugar;
- Rapidez e múltiplas opções de pesquisa, seja diretamente no fornecedor, ou indiretamente pelos intermediários;
- Competitividade em tempo real, tanto em termos de produto quanto preço (transparência no mercado);

- Relativa segurança para transações de reservas e para pagamentos;
- Distribuição especializada.

Para Alford (2000), os negócios no ambiente da internet (*E-Business*) estão associados ao crescimento da tecnologia da informação e comunicação, tanto pela acessibilidade quanto pelo baixo custo de adesão, que trazem compradores, vendedores e fornecedores para uma nova forma de fazer negócios. O *E-Business* pode ser classificado em três modelos principais:

- *E-commerce*: vendas e relacionamento com o consumidor *online*.
- *E-working*: processos internos das organizações para desenvolvimento de produtos, treinamento, etc.
- *E-procurement*: relacionamento das empresas com os seus fornecedores para gestão de processos de compra, contas a pagar, etc.

Empresas turísticas que utilizam a internet e outros aplicativos para comercialização eletrônica voltada ao consumidor final são chamadas de *emediaries* (BUHALIS; LICATA, 2002). Para Dale, (2003) as *emediaries* atuam em um cenário competitivo, e por isso buscam vantagens estratégicas sustentáveis, por meio de parcerias entre os canais de distribuição, redes colaborativas e complementares, através de uma comunicação integrada.

Vallespín-Arán e Molinillo (2014) identificam também como intermediários eletrônicos no mercado de viagem os sites com a função de buscadores e metabuscadores, as OTA's, as organizações de marketing e promoção de destinos turísticos, e os portais de compra coletiva. Além destes, as redes sociais e o comércio eletrônico móvel, também chamado de '*M-commerce*', em destaque pelo amplo uso de smartphones e seus respectivos aplicativos, são também canais recentes de distribuição e comunicação no turismo.

As companhias aéreas foram as pioneiras ao disponibilizar a venda de passagens aéreas diretamente pelo seu próprio site. E mais tarde surgiram as OTA's, com o início das operações no Brasil da Decolar.com em 2000, seguido da Submarino em 2005, e a Saraiva Viagens em 2011(CANDIOTO, 2012). Nesta evolução, as agências de turismo virtuais (OTA's) acumularam experiência operacional, conhecimento prático e expertise, ganhando vantagem sobre as empresas que estão começando mais recentemente neste mercado (HUANG, 2006).

As agências virtuais, chamadas de OTA's (*Online Travel Agencies*), são empresas que investem muito em tecnologia, pois dependem exclusivamente de seus sites para a comercialização de seus produtos, já que não atendem o público pessoalmente. As OTA's são agências de turismo focadas em atingir um amplo número de consumidores, a qualquer dia e horário, sem limites geográficos. Elas conseguem disponibilizar todo o portfólio de produtos para o cliente e facilmente fazer atualizações de preços (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). Para Lacalle (2013) a fronteira das agências de turismo tradicionais e *online* está no grau de independência e tipo de contato do cliente para gerar uma compra. Nas relações B2C, os consumidores tem condição de iniciar e finalizar uma transação completa e por conta própria em uma agência virtual.

Na pesquisa acadêmica, Heung (2003) comenta que os estudos de *e-commerce* começaram com foco na perspectiva do consumidor, e na análise e evolução dos sites. O comércio eletrônico pode ser definido pela compra e venda de produtos e serviços *online*, através da internet e rede de computadores, por lojas virtuais, sem suporte do mesmo atendimento em instalações físicas (MACHADO; ALMEIDA, 2010). Para Magalhães (2007),

o comércio eletrônico ou *e-commerce*, pode ser definido como a realização de comercialização de bens e serviços utilizando infraestruturas das novas tecnologia de informação entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento e ou a entrega dos produtos comercializados não são, necessariamente, efetuados por via eletrônica.

A mesma autora (2007) classifica o *e-commerce* em atividade direta, pela comercialização exclusiva pela internet sem contato pessoal, ou indireta, quando existe um canal de entrega do produto físico. De acordo com Alford (2000), os principais benefícios da compra *online* são: a centralização no comprador; preços dinâmicos; informação em tempo real; fontes e pesquisas globais; comunicação *online*; compras agregadas; rastreamento automático; registro e documentação digital; baixo custo de implementação do sistema (ALFORD, 2000).

Por outro lado, Heung (2003) fez uma pesquisa sobre as maiores dificuldades para adoção do comércio eletrônico nas agências de viagem em Hong Kong, e constatou: gestão e suporte (custos para implementação na empresa, qualificação técnica dos funcionários, etc.); questões técnicas (limitação de tempo, sistemas

adequados, etc.); conhecimento sobre *e-commerce* (falta de informações e treinamento); parcerias comerciais; e preocupações com segurança.

A princípio, havia uma incerteza com relação à segurança de se fornecer o número do cartão de crédito na internet. Hoje em dia, este medo diminuiu significativamente, principalmente após os bancos e as instituições financeiras também iniciarem suas transações por meio da internet, como também pelos sofisticados sistemas de segurança para pagamentos *online* como o *PayPal* (CANDIOTO, 2012, p.29).

A ampliação da acessibilidade dos recursos tecnológicos foi potencializada graças aos diversos aparelhos móveis, como celulares e tablets, com acesso direto à internet (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). Segundo Hosteltur (2015a), uma das tendências tecnológicas do turismo é o uso de aparelhos móveis (tablets e smartphones) no destino para consulta de informações turísticas. Porém, ainda existe uma percepção de risco e falta de confiança neste modo de compra, que deve ser identificada e analisada em quatro dimensões: pessoais, de produto, técnicas e do ambiente (JIAJING; XIANGYAN, 2013).

Mas de maneira geral, estes recursos para comunicação adaptado a estes aparelhos impulsionam novas formas de consumo e novos modelos de negócios no turismo. Este novo contexto está baseado no conceito *SoLoMo* (social, local, móvel), ou seja, de consumidores conectados em redes sociais, que realizam buscas locais através de seus dispositivos móveis (HOSTELTUR, 2015a).

De acordo com Chung e Buhalis (2008), as redes sociais beneficiam os turistas em três momentos: antes da viagem, quando eles se informam e decidem onde ir; durante a viagem, quando interagem na rede publicando fotos, vídeos e mensagens; e depois da viagem, quando continuam compartilhando experiências com a sua rede de contatos. A interatividade é um elemento muito presente, tanto nas redes sociais, que permitem um contato direto com fornecedores e com o próprio turista, quanto em sites que compartilham opiniões e avaliações de produtos e serviços.

O TripAdvisor é um dos aplicativos de viagem mais acessados no mundo, com operações em 44 países e mais de 36 milhões de downloads. É usado principalmente para o planejamento de viagem (o que visitar e o que fazer) e consulta de produtos e serviços (onde ficar, onde comer, etc), baseado nos

comentários e avaliações de seus usuários (RABANSER; RICCI, 2005; HOSTELTUR, 2015a).

Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com aproximadamente 280 milhões de visitantes por mês em 2013 e 170 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 4 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Traz dicas confiáveis de viajantes reais e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva. (TRIPADVISOR, 2014).

Este recurso tem a capacidade de compartilhar emoções e experiências vividas pelos turistas, “uma vez que concedem acesso a informações, avaliações e opiniões de outros turistas, sobre um destino ou uma cadeia hoteleira, de acordo com as experiências ocorridas no momento de consumo de um produto turístico” (RAMOS, 2010, p. 109). E geralmente, “a opinião de consumidores é mais confiável para outros consumidores do que as prestadas pelas próprias empresas”, segundo Candioto (2012, p. 82).

Nas redes sociais, outros recursos como o Facebook, Twitter, Blogs, Foursquare, Instagram e YouTube criam uma estrutura virtual “composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”, segundo Ramos (2010, p.115). As vantagens estão na globalização do acesso, na instantaneidade da interação com o público, no contato e diálogo entre fornecedores e clientes, na troca de experiências e imagens, nas oportunidades de negócios e novos clientes, e numa publicidade direcionada para lançamento de produtos e promoções (RAMOS, 2010; GUERRA; GOSLING; COELHO, 2014).

Neste propósito é necessário o desenvolvimento de formas de comunicação específicas para as redes sociais, que pode ser feito inclusive por empresas especializadas. Além de construir uma imagem e reputação positivas na rede, que estão relacionadas de forma direta e indireta com a venda, quando além de propaganda, se busca contribuir, enriquecer, compartilhar e auxiliar o consumidor (CANDIOTO, 2012). Nunes (2012) concorda que as agências de turismo não devem apenas divulgar a empresa e o seu produto nas redes sociais, mas também promover destinos, experiências e sonhos.

A pesquisa TripBarometer (2013), realizada pelo TripAdvisor e StrategyOne, sobre comportamentos e hábitos de viagens dos consumidores, demonstra que o

planejamento de viagens é dominado, no Brasil, por recursos *online*. A ordem de influência começa com os websites de comentários de viagem, e depois segue com OTAs, sites de operadoras de turismo, amigos e família, mídia social, agências de viagens físicas, e por último, revistas e folhetos informativos. Durante a viagem, a maioria dos turistas está sempre conectada, por meio de dispositivos móveis, publicando atualizações nas redes sociais e buscando atividades locais na web.

O novo consumidor tem um perfil interativo, ou seja, ele está sempre conectado em *e-mail*, redes sociais e na internet de modo geral. Ele também é hiperativo, com um grau menor de atenção, e por isso busca soluções e praticidades que otimizem o uso do seu tempo. Além disso, o consumidor tende a ser um usuário multicanal, por usar diversos recursos e ferramentas para contato e compra com as empresas (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). Isso o torna cada vez mais experiente e exigente nas suas escolhas, e portanto é cada vez mais difícil agradar esses clientes globalizados que utilizam da tecnologia para planejar e comprar viagens (BUHALIS; LAW, 2008). A combinação da globalização e das novas tecnologias em nível mundial estimula “consumir muito mais e mais rapidamente, como se fosse tudo ao mesmo tempo e agora”, de acordo com Candioto (2012, p. 38).

Contudo, nas compras *online* o consumidor é responsável por suas escolhas. Muitos têm experiência e capacidade para planejar e executar uma viagem sozinhos, pois também têm facilidade de lidar com os diversos recursos disponíveis na internet. Mas outros às vezes se deixam levar pelo impulso ou pelo preço, e não tem consciência e condições de lidar com situações adversas. Além disso, é necessária certa habilidade para selecionar sites e fontes confiáveis para compras *online* (BUHALIS; LAW, 2008; MOITAL *et al.*, 2009; SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). Os níveis de aceitação e adoção da tecnologia pelos clientes em comprar em agências de turismo *online*, também são analisados por Gouvêa, Mori Niño e Oliveira (2012), que observaram a interferência das variáveis utilidade e facilidade percebidas, e intenção e comportamento de uso.

Na pesquisa desenvolvida por Li e Buhalis (2006), sobre as características do consumidor chinês em relação ao *e-commerce* para turismo, existem os ‘*lookers-only*’ quando não efetuam compras *online*, ou ‘*bookers*’ quando utilizam o comércio eletrônico para adquirir produtos de viagem. O perfil dos ‘*bookers*’ é de pessoas que já tem o hábito de comprar outros tipos de produto na internet, gostam das

vantagens e ambiente eletrônico para fazer compras, tem facilidade e habilidade necessárias para comprar produtos de viagem *online*, e tem interesse em conhecer novos sites de *e-commerce* no turismo. Desta forma, os pesquisadores constataram que são os fatores compatibilidade, complexibilidade e comunicação que interferem na percepção da internet como canal de compras *online*.

Para atender as expectativas deste consumidor, as empresas devem oferecer produtos e serviços de qualidade e com preço atrativo, facilidade de navegação no website, rigor e credibilidade de informações, segurança nas transações, e eficiência e rapidez na confirmação da ordem de compra e entrega (MACHADO e ALMEIDA, 2010). Li e Buhalis (2006) complementam que as preocupações da compra na internet (*eShopping*) estão na qualidade e credibilidade constatada após a compra, segurança, formas de pagamento e confirmação de compra/entrega.

Pelas viagens serem um produto intangível, tornam-se ideais para venda eletrônica, pela capacidade de disponibilizar informação e criar interatividade. (MARÍN, 2004). Além disso, no turismo o *e-commerce* está sendo bem sucedido, pela possibilidade de compras com desconto e promoções exclusivas *online*, o que leva uma grande competitividade neste mercado pelo fator preço (MACHADO e ALMEIDA, 2010).

Entretanto, a abundância de canais de compra *online* criou a necessidade de ferramentas de busca avançada (*meta-search*), sites de avaliações e recomendações em redes sociais, e sites com serviços alternativos. A tendência está na integração de produtos e serviços em um só canal, que permita autonomia e personalização para atender as necessidades e preferências do consumidor (JOYCE, 2013). Inclusive, muitos sites de *e-commerce* estão vinculados a sistemas de recomendação como o Tripadvisor, ou seja, quando o consumidor desejar consultar preço, disponibilidade e reservar o hotel de sua preferência, existe um link (*QuickCheck-Tool*) para a página de empresas parceiras, como Expedia, Travelocity, Hotels.com, entre outros (RABANSER; RICCI, 2005).

2.4 CENÁRIOS E TENDÊNCIAS: MULTICANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O impacto da tecnologia gera desafios e cria oportunidades no mercado, e cada empresa precisa definir a sua estratégia comercial para sobreviver neste competitivo ambiente virtual, pela facilidade e variedade de negócios de turismo existentes na internet. Este cenário de constantes transformações exige que as empresas criem parcerias e alianças, sejam inovadoras na oferta de produtos e criativas no marketing (BARNETT; STANDING, 2000).

As novas tecnologias e ferramentas da web, segundo Candioto (2012, p. 75) “desenham um futuro onde o comportamento tanto social quanto de consumo do indivíduo serão baseados segundo a velocidade da informação, da facilidade, da interatividade e da conexão de pessoas”.

A transação eletrônica de bens e serviços na internet, entre consumidores e agências de turismo, envolve diversos modelos de negócios, que podem ser usados de forma isolada ou integrada, de acordo com o QUADRO 2.

B2B	<i>Business to Business</i>	Empresa para empresa
B2C	<i>Business to Consumer</i>	Empresa para consumidor
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>	Consumidor para consumidor
C2B	<i>Consumer to Business</i>	Consumidor para Empresa
B2E	<i>Business to Employee</i>	Empresa para funcionário
G2B	<i>Government to Business</i>	Governo para empresa
G2C	<i>Government to Consumer</i>	Governo para consumidor
B2G	<i>Business to Government</i>	Empresa para Governo

QUADRO 2 - MODELOS DE E-COMMERCE

FONTE: GOLDSTEIN e O'CONNOR (2000); O'BRIEN (2001)

O ambiente tecnológico estimula e incentiva uma transformação e a adoção do *e-commerce* pelas agências de turismo, seja pela pressão do mercado ou dos próprios consumidores. As operadoras são os principais fornecedores para as agências de viagem, e que também induzem a prática e o uso de sistemas *online* na relação B2B, por meio da comunicação (*E-communication*) e comercialização eletrônicas (*E-procurement*). Estas dependem inicialmente da confiança e credibilidade entre a agência e o fornecedor, que a partir de uma reciprocidade

percebida, permite um maior comprometimento nesta relação (ANDREU *et al.*, 2010).

De acordo com Wu e Chang (2006), pela conexão impessoal que esta relação B2B entre operadoras e agências implica, a credibilidade e confiança são realmente fatores críticos e determinantes nestas transações. A pesquisa dos autores nesta temática mostrou que uma boa reputação e condições de preço são fatores essenciais para realização desta relação mas pode ser uma base mútua insuficiente e pouco confiável. Por isso é importante considerar também recursos tecnológicos, financeiros e humanos, que garantam segurança e eficiência nas transações eletrônicas.

Muitas agências de viagem estão adotando alianças estratégicas no modelo B2B para reforçar as suas vantagens competitivas, se valendo de diversos recursos da tecnologia para transações virtuais e serviços eletrônicos com clientes e fornecedores. Por exemplo, uma pequena agência de viagem não teria condições de desenvolver um sistema eficaz de *e-commerce*, mas uma grande operadora turística pode oferecer diversas ferramentas de tecnologia para a agência atender os seus clientes, e assim compartilhar os benefícios desta parceria. Isso resulta em diversas outras vantagens, como a redução de custos, a ampliação de conveniências para o cliente, o aprimoramento e eficiência de processos internos, e a ampliação colaborativa de mercado (HUANG, 2006). Essa forma de atuação em alianças estratégicas está ilustrada na FIGURA 4 abaixo.



FIGURA 4- MODELO DE ALIANÇA ESTRATÉGICA B2B
FONTE: Adaptado de HUANG (2006). Tradução do autor.

De acordo com Huang (2006), as interferências do ambiente externo nas transações eletrônicas do modelo B2B podem ser caracterizadas pelas condições políticas e econômicas vigentes, recursos financeiros disponíveis dos fornecedores, tecnologia da informação aplicada, e mudanças no comportamento do consumidor. O ambiente interno das organizações pode ser entendido pelo nível de expansão dos canais de distribuição, aumento das economias de escala, melhor aproveitamento dos recursos, gestão do marketing de relacionamento e fidelização do cliente. Os critérios de seleção de parceiros para uma aliança estratégica devem ser baseados na capacidade dos parceiros em termos de cooperação, eficiência de custos, tecnologia, acesso de mercado, e outros fatores que, em rede, proporcionem uma vantagem competitiva. A partir da combinação destes indicadores, e da realização dos objetivos esperados, o modelo B2B terá uma boa performance, ou seja, um desempenho bem sucedido.

Huang, Chen e Wu (2009) fizeram um estudo que comprovou que o canal de distribuição mais utilizado pelas operadoras turísticas em Taiwan são as agências de viagem varejistas, avaliando-as sob critérios de capacidades transacionais, receitas e despesas envolvidas. A pesquisa indica também que as operadoras de turismo não têm a expectativa de utilizar todos os canais de venda disponíveis. Ao contrário, elas selecionam alguns canais prioritários dentro do seu plano de marketing, com o objetivo de aumentar a competitividade pela redução de custos, pela diferenciação de produto e pela gestão de receitas.

Para Longhini e Borges (2005, p. 6), muitas agências de turismo

não utilizam a Internet para a realização do comércio eletrônico com seus clientes (B2C), provavelmente em função dos custos de implantação da tecnologia deste porte. O comércio eletrônico é apenas utilizado para transações entre empresas, conhecido como *Business to Business* (B2B), corroborando com a evidência de uso mais acentuado da Internet nos negócios com os fornecedores, em detrimento do comércio com os clientes.

Contudo, o *e-commerce* mudou significativamente os canais de distribuição no Turismo, interferindo no papel dos intermediários tradicionais, criando uma independência dos fornecedores para a venda direta ao consumidor, pelo processo de desintermediação (BARNETT; STANDING, 2001; TSAI; HUANG, LIN, 2005). Em um mercado globalizado, manter-se competitivo é um fator de sobrevivência. Para

isso, uma agência de turismo precisa constantemente revisar os seus custos e trabalhar em suas estratégias para ampliar o lucro.

Atualmente, um modelo bem sucedido de *e-commerce* depende de um sistema integrado entre fornecedores, distribuidores e vendedores (TSAI; HUANG; LIN, 2005). No entanto, observa-se a tendência do modelo B2B2C, que permite a uma agência de turismo utilizar estratégias de multicanais de distribuição, ou seja, para o intermediário e o consumidor final ao mesmo tempo (WERTHNER; RICCI, 2004; HUANG, 2006).

A inserção da internet como canal de distribuição motivou inovações e a coexistência dos canais *online* (ambiente virtual) e *offline* (ambiente físico) como modelo de negócio no turismo. Nesse contexto, o fornecedor passa também a ser um concorrente para a agência de turismo, e o consumidor passa a ter multicanais de compra para o mesmo produto (LAUDON; TRAVER, 2007; SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012).

Assim, a competitividade não fica restrita apenas entre as agências de turismo, mas entre qualquer empresa que comercialize o mesmo produto. No mercado turístico atual, “não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagem e dos fornecedores turísticos, transformando antigos parceiros em concorrentes” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 498).

Os multicanais de distribuição no turismo são tanto diretos quanto indiretos, ambos focados na otimização de rentabilidade, que é o principal componente deste sistema. Além disso, eles buscam atender diferentes segmentações de mercado e estão sempre buscando reduzir seus custos e obter vantagens das tecnologias em constante evolução. Por outro lado, a adoção dos multicanais pode fragilizar a identidade e o controle dos negócios, em comparação a empresas que adotam o posicionamento de canais individuais e exclusivos. Dessa forma, cada empresa deve examinar os custos e as vantagens de cada canal de venda, para definir estratégias a partir da análise do perfil e do comportamento do consumidor (PEARCE; TANIGUCHI, 2008).

A multicanalidade é uma realidade no mercado, ou seja, há uma coexistência de todos os canais, tanto os diretos quanto os indiretos, que contribuem para o desenvolvimento da atividade turística. Law, Leung e Wong (2004) defendem a coexistência das agências de turismo *online* (OTA) e *offline*, destacando que a

tendência no mercado é equilibrar o volume de reservas de viagem em ambos os canais.

Mediante a multiplicidade de estratégias de distribuição para as empresas turísticas, Pearce (2009) desenvolveu um modelo que pode ser utilizado pelos gestores de agências de turismo. Ele está fundamentado, inicialmente, nas necessidades e preferências dos consumidores e do próprio negócio.

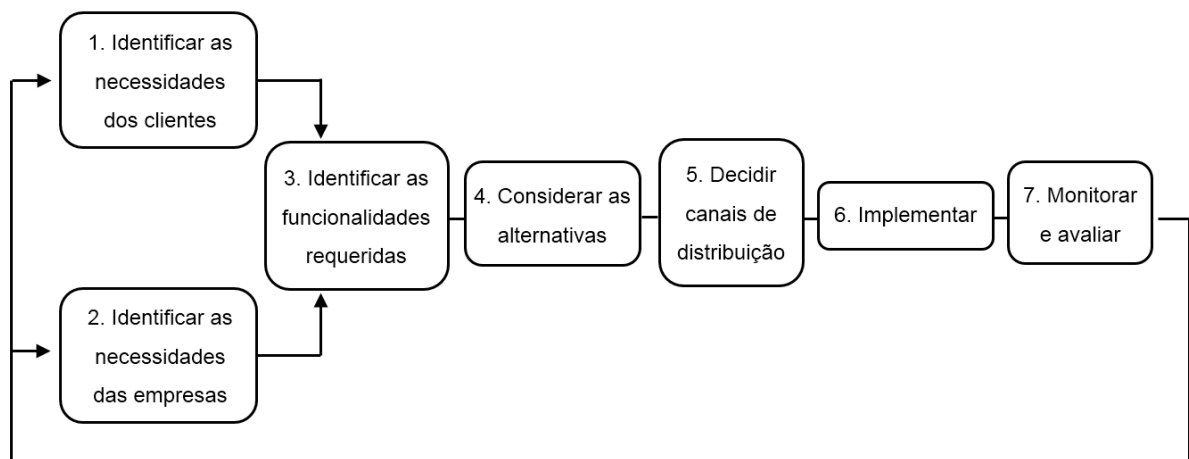


FIGURA 5 - PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA PARA DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO

FONTE: Adaptado de PEARCE (2009). Tradução do autor.

De acordo com Pearce (2009), a funcionalidade do canal está associada ao acesso à informação desejada, à oferta de produtos adequada ao público-alvo, à possibilidade de combinação de produtos para uma viagem e aos recursos para reserva e confirmação de pagamento. Essa sinergia deve existir para que o fornecedor informe e venda o que o turista deseja saber e comprar. A quarta etapa prevê a escolha entre uma distribuição direta ou indireta, que deve considerar os benefícios dos intermediários e as vantagens da venda para o consumidor, de acordo com o foco de mercado e os recursos disponíveis pela empresa. Além disso, a opção de multicanais ou canal único deve ser feita com base no perfil do consumidor, para que cada canal utilizado e cada intermediário selecionado possa atender às necessidades de cada segmentação da demanda.

Nesse sentido, é preciso analisar a abrangência de mercado, o porte da empresa, o nível de qualificação para representação dos produtos pelos intermediários, e os custos envolvidos, para que não comprometam o lucro que

viabiliza o negócio. A implementação envolve o comprometimento de tempo e de recursos por parte do gestor, de modo a colocar em prática toda a estrutura de distribuição planejada. Pearce (2009) afirma que este é um processo contínuo, que requer acompanhamento e controle de resultados, para que possa atender os elementos básicos iniciais, que são a satisfação do cliente e da empresa. Afinal, ajustes e aprimoramentos são sempre necessários, porque o mercado se transforma constantemente. Para Oliveira, Campomar e Luis (2008, p. 66), as empresas “devem criar, desenvolver e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, de forma que lhes permita crescer e se desenvolver em ambiente competitivo”.

Contudo, a tendência é a utilização de multicanais como estratégia, para que o consumidor possa ‘clicar’ (internet e aplicativos móveis), ‘ligar’ (suporte e atendimento) e ‘entrar’ (agências físicas). Frente às constantes mudanças, apenas ‘*emediaries*’ que utilizem uma estratégia de gestão competitiva, flexível e dinâmica, combinando métodos tradicionais e inovadores poderão sobreviver e crescer no mercado (BUHALIS; LICATA, 2002; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014).

O agenciamento contempla diversos mercados de atuação, e cada ramo de negócios, seja emissor ou receptor, dependem de estratégias adequadas para o melhor uso das tecnologias da informação e comunicação pela empresa e o consumidor.

3. AGENCIAMENTO E TURISMO RECEPTIVO

Na introdução deste capítulo é feita uma abordagem sobre os destinos turísticos, que se convertem em espaços de produção e consumo de bens e serviços. Com enfoque na organização do destino para receber turistas, são discutidas as características e composição do turismo receptivo, com ênfase nas agências de turismo especializadas no segmento. Os produtos e serviços elaborados por estas empresas no núcleo receptor compreendem diversos roteiros turísticos, permitindo ao turista conhecer os atrativos turísticos de uma cidade ou região. Destaca-se no final do capítulo o papel e atuação do guia de turismo, pela sua capacidade de enriquecer a experiência do turista no destino.

3.1 CONSUMO DE DESTINOS TURÍSTICOS

No turismo, existe uma superposição do sistema comercial e da hospitalidade, presente nas relações que existem além das trocas combinadas e contratuais de valor monetário, pela integração de visitantes e visitados no espaço, derivadas do dar-receber-retribuir, segundo Camargo (2006). Para o autor, a prestação do serviço representa o dar e o turista ao consumir recebe pelo produto pago, sem criar maiores expectativas nesta troca comercial. A hospitalidade acontece no momento de uma retribuição espontânea, desvinculada das obrigações e deveres contratuais. Segundo Laws (2004, p. 90) “é justamente a diferença entre lugares e a individualidade de visitantes, habitantes e patrimônio, assim como a cultura de cada destino, que faz do turismo uma atividade humana”.

Rosa (2008) investigou alguns aspectos do turismo e da hospitalidade na cidade de São Paulo. Ao consultar os estrangeiros em viagens à lazer, observou que boa parte deles estava satisfeita, e por isso pretendem retornar e recomendar a cidade. A justificativa está na existência de inúmeros atrativos, na necessidade de mais tempo que o planejado para conhecê-los e o interesse em participar de eventos

culturais. Conforme Silvério (2010, p. 13), as cidades de maneira geral possuem ainda muitos potenciais inexplorados, e portanto “é preciso analisar suas peculiaridades e torná-las racionalmente atrativas, de forma que a cada visita o turista possa redescobri-la”.

De acordo com Hall e Page (1999), existem vários aspectos que interferem na experiência do turista no destino, como condições climáticas, padrão e qualidade dos meios de hospedagem, limpeza, beleza estética, segurança, acessibilidade às atrações turísticas, receptividade da população, serviços e atendimento em vários idiomas. Além de facilidades e opções de atividades artísticas, culturais, vida noturna e entretenimento, ambiente para circulação a pé, nível de congestionamento, variedade de restaurantes, shoppings de lazer, preços de produtos e serviços, suporte e atendimento médico.

Para análise de destinos turísticos deve ser levado em conta: atratividade dos recursos; acessibilidade e meios de transporte; facilidades de hospedagem e alimentação; disponibilidade de pacotes turísticos oferecidos pelos intermediários; atividades locais disponíveis; e serviços auxiliares de infraestrutura (BUHALIS, 2000). De maneira geral, a relação entre cidades e o turismo pode ser caracterizada conforme abaixo (SHAW; WILLIAMS, 1994; LAW, 2000):

a) Elementos primários:

- Urbano: atrativos culturais, entretenimento, eventos especiais;
- Lazer: atrativos naturais e culturais;

b) Elementos secundários: shoppings, restaurantes e atividades noturnas;

c) Elementos condicionais: acessibilidade e informações turísticas.

E por que visitar cidades? As pessoas podem ter diferentes motivações, mesmo que a cidade não tenha algo único e exclusivo. Pode ser negócios e eventos, pois os turistas têm a possibilidade de conciliar com a visita na cidade ou prolongar a estadia; visita a amigos e parentes; suas atrações (museus, arquitetura, teatros, esportes, e a paisagem urbana no geral); eventos especiais e temáticos; opções de entretenimento disponíveis, e também pela reputação e qualidade da cidade (LAW, 2000).

Cada destino turístico é singular na sua estrutura espacial, imagem e simbolismo, oferta de consumo, estrutura populacional, mercado de trabalho,

estrutura empresarial e dinâmica de intervenção pública (ANTON CLAVÉ, 1998). O desempenho da iniciativa pública influencia na imagem e qualidade de um destino. Eles são responsáveis pela infraestrutura, segurança e promoção, que são aspectos percebidos e avaliados pelo turista (GÂNDARA, 2004). Um destino turístico pode ser compreendido então a partir de uma perspectiva econômica (relações com o lugar), física (território), e representativa (experiência do turista e sua representação mental), segundo Carballo Fuentes *et al.* (2015).

No entanto, cada destino deve levar em consideração as suas particularidades para desenvolver a sustentabilidade na gestão de seus atrativos turísticos e se tornar competitivo, enfatizando o seu potencial e diminuindo os impactos negativos, em âmbito econômico, social e ambiental. Tanto que algumas formas de turismo favorecem este conceito sustentável, principalmente se o contato é feito diretamente com pessoas do lugar, que podem abrir a sua cultura e comercializar seus produtos, para gerar renda para comunidade. E este envolvimento do turista com a identidade da população local, de forma equilibrada é uma das grandes responsabilidades do planejamento público e da iniciativa privada. (SWARBROOKE, 2000; VALLS, 2006; LEMOS; FREGA; SOUZA, 2010).

Um destino turístico de qualidade depende de uma relação equilibrada entre satisfação dos turistas, fidelização e rentabilidade para o destino, e benefícios para comunidade local, iniciativas pública e privada. A administração pública adquire um papel fundamental no planejamento e integração de todos os envolvidos, para existir estratégias que contemplem valores culturais, éticos, sociais, econômicos e ambientais (GÂNDARA, 2004).

Oliveira e Rechia (2009) destacam que a cidade, no âmbito de uma paisagem artificial criada pelo homem, pode ser vista como uma sobreposição de imagens movimentadas pela dinâmica entre vida pública e privada, onde o tempo e o espaço são articulados. De acordo com Kotler *et al.* (2006, p. 149), “o projeto urbanístico faz revelações sobre o lugar porque reflete como valores e decisões se mesclam em questões que afetam o desenvolvimento”. Segundo o mesmo autor (2006), este é considerado o caráter do lugar, que também depende dos recursos, serviços e atrações do lugar para estabelecimento de regras competitivas e atratividade do destino.

E à medida que os atrativos turísticos de uma cidade são combinados com instalações, equipamentos e infraestrutura adequada, cria-se um espaço produtivo

para o consumo. Este conjunto de elementos forma um produto original, que não pode ser reproduzido em outros locais, pois cada lugar integra uma determinada paisagem cultural e um simbolismo, do qual faz parte não só o espaço físico, mas também a comunidade local e sua memória coletiva (CASTROGIOVANNI, 2001; DIAS, 2006). As cidades turísticas precisam ter produtos baseados num processo de planejamento e marketing estratégico, voltados para segmentos de demanda específicos, com elementos incorporados de qualidade e inovação. A urbanização turística está associada ao desenvolvimento de áreas urbanas, com a finalidade de produzir, vender e consumir produtos e serviços pelos turistas (ANTON CLAVÉ, 1998).

Inclusive, deve-se levar em conta a imagem e percepção que um turista tem de um destino, que são influenciadas, também, por suas informações e experiências prévias, que criam as expectativas de viagem. Por isso, as empresas e órgãos públicos devem sempre considerar a importância da conformação da imagem de um destino, para que seja o mais próximo da realidade, e seja também atrativa e distintiva (GÂNDARA, 2008). A imagem de um lugar pode ser definida como “um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 182). E segundo o mesmo autor (2006), uma imagem eficaz para o público-alvo deve ser válida, crível, simples, atraente e diferenciada.

Algumas imagens criam marcas e produtos, enquanto outras se transformam em mensagens de repercussão nos canais de mídia. Isso pode ser chamado também de ‘empresariamento urbano’, quando existem estratégias de marketing para estimular a comercialização e também projetar uma cidade atrativa no mercado. Assim, “não basta renovar os espaços das cidades, mas, junto com a renovação urbana, vender as próprias cidades” (MOURA, 2007, p. 348). Neste sentido, Bonfim e Bahl (2012) complementam que as cidades dependem de suas imagens, criadas ou transformadas, para ser tornarem conhecidas e venderem os seus valores ambientais e sociais, somada a apropriação de símbolos que são construídos ao longo dos anos.

Esta conjuntura está associada ao *city marketing*, quando existe uma orientação política urbana para atender as necessidades da população e dos visitantes, e ao mesmo tempo promover a cidade. Para tanto, a promoção da cidade como destino turístico implica criar produtos e serviços que permitam diferentes

escolhas à demanda pela segmentação da oferta (MOURA, 2007; BONFIM; BAHL, 2012). Entretanto, para atrair turistas as cidades precisam atender às suas necessidades básicas, como custo, conveniência e oportunidade. Na decisão por um destino, os consumidores ponderam sobre o seu “investimento de tempo, esforço e recursos contra um retorno razoável em educação, experiência, diversão, descanso e a perspectiva de lembranças agradáveis” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 243).

Como consequência da competitividade em proporções globais, os destinos devem especializar-se em segmentos de mercado específicos, diversificar e diferenciar a sua oferta, e adotar uma produção e comercialização colaborativa dos produtos turísticos. (GÂNDARA, 2004). Para isso, Ruiz e Gândara (2013) ressaltam que as estratégias e ferramentas de planejamento e gestão, voltadas para qualidade e sustentabilidade, são as alternativas para enfrentar os desafios de uma economia competitiva e globalizada.

3.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DO TURISMO RECEPTIVO

A oferta turística é constituída de três fatores principais: o patrimônio turístico, formado por atrativos naturais e culturais; os equipamentos e serviços turísticos, com diversos estabelecimentos de hospedagem, alimentação, entretenimento e receptivo; e a infraestrutura de apoio ao turismo, com serviços urbanos, de comunicação e transporte (COOPER *et al.*, 2001).

O turismo receptivo está relacionado a uma infraestrutura organizacional e logística voltada para elaboração e comercialização de produtos, com o propósito de apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender o turista no núcleo receptor (OLIVEIRA, 2000; PELIZZER, 2007; MATOS, 2012).

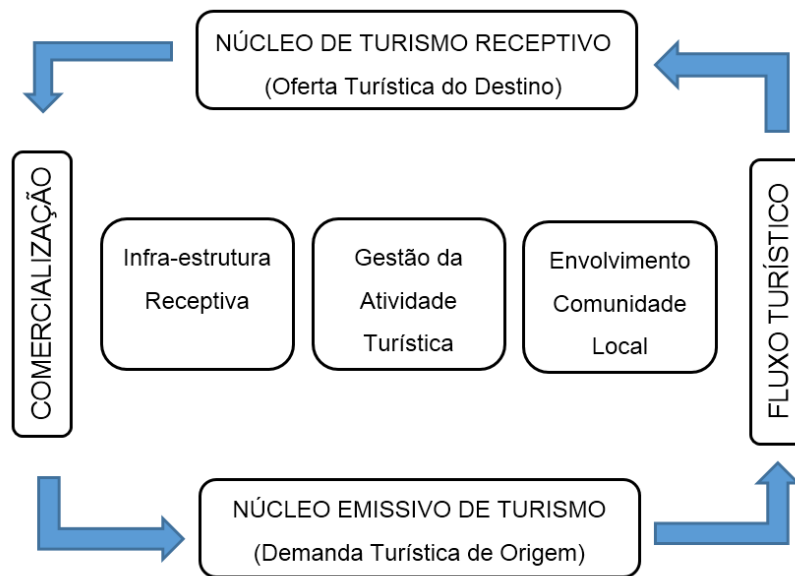


FIGURA 6 - SISTEMA PRODUTIVO DO TURISMO RECEPTIVO.
FONTE: Adaptado de SEBRAE-SP (2011).

De acordo com Souza e Costa (2014, p.1) “oriundo da oferta turística, o turismo receptivo envolve um conjunto de bens, serviços, atrativos e infraestrutura”. Os aspectos básicos da infraestrutura receptiva, segundo Pelizzer (2007), abrangem hospedagem, transportes, alimentação, lazer/recreação, atrações turísticas, recursos humanos (guias de turismo, motoristas, atendentes) e venda de produtos (artesanato, souvenir). Além dos aspectos de governança na gestão da atividade turística, envolvendo o Governo (órgãos oficiais de turismo), a iniciativa privada (empresários do setor), entidades de classe, e a participação da comunidade local.

Pelizzer (2007) ressalta ainda aspectos relevantes para estruturação do turismo receptivo:

- a) Meios de Transporte do Núcleo Receptor: conhecimento das vias de acesso ao destino e dos atrativos dentro do espaço urbano, com itinerários planejados e pré-definidos.
- b) Tours profissionais: a empresa deve procurar inovar para oferecer aos turistas e parceiros novos produtos e serviços
- c) Planejamento dos Roteiros Básicos e Especiais de Turismo: são considerados programas de serviço de receptivo: roteiros, passeios, *city tours*, *by nights*, e pacotes.

Lage e Milone (1993) fizeram estudos iniciais sobre o impacto da receita do turismo receptivo no Brasil, e observaram a necessidade da criação e expansão de políticas específicas e eficientes para o turismo receptivo. Com a obtenção de recursos, através da entrada de divisas dos fluxos de turistas brasileiros e estrangeiros.

As principais dificuldades em operar o turismo receptivo na cidade de São Paulo, por exemplo, segundo Braga (2010) estão ligadas a responsabilidade do governo e ao próprio setor de agenciamento. Existem problemas de acesso a atrativos, opções de estacionamento e o trânsito da cidade. No geral, isso mostra a

falta de ações públicas para regulamentar e ordenar o turismo no município, o excesso de leis e a burocracia que dificultam a atuação das empresas de turismo receptivo que, além disso, não contam com apoio governamental para ampliar a atuação, e a divulgação dos atrativos turísticos e da cidade. No agenciamento existe a falta de mão-de-obra especializada; localização e tarifas dos hotéis como fator limitante de demanda; e a desunião das agências de receptivo para buscar soluções conjuntas (BRAGA, 2010).

Neste sentido, Pelizzer (2007) considera que o turismo receptivo no país ainda está sendo descoberto como uma das alternativas de desenvolvimento social, econômico, cultural e político. Isso porque depende de um processo que envolve aspectos de transporte, segurança, legislação aplicada, divulgação, conscientização da comunidade, mão de obra qualificada, e hospitalidade no núcleo receptor. Como abordado anteriormente, as dimensões da hospitalidade, seja por empresas ou pela própria comunidade, influenciam muito a percepção real do destino e a experiência turística (ROSA, 2008).

Para o desenvolvimento do turismo receptivo, Rosa (2008) acredita que é necessária a realização de ações de planejamento urbano, planejamento turístico e de investimentos na capacitação profissional dos serviços privados. Principalmente do atendimento bilíngue em estabelecimentos turísticos, para que a cidade de São Paulo receba ainda melhor o turista, com hospitalidade e serviços de qualidade.

As empresas envolvidas com o turismo receptivo dependem de informações, promoção turística do destino e material de apoio, para atender o turista com qualidade e de forma coerente com as políticas públicas em turismo (PELIZZER, 2007). A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de

produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas (MTUR, 2012).

O turista é definido como um agente externo ao local e relevante ao desenvolvimento do turismo, que também depende dos empresários, trabalhadores do setor, poder público, e a própria comunidade, que deve ser favorável à atividade turística (LEMONS; FREGA; SOUZA, 2010). Consumidores de produtos turísticos nas cidades podem ser residentes ou turistas de lazer ou negócios, com diferentes necessidades e pontos de vista. A comunidade local normalmente não é consultada sobre a sua percepção e opinião acerca dos produtos turísticos de sua cidade, mas podem ter contribuições importantes para um estudo e planejamento mais amplo (BRAMWELL, 1998).

Novos olhares para alguns conceitos clássicos, consideram também como turista o “atual morador de grandes centros urbanos, que desconhece sua própria cidade e, quando a percorre, acaba por se submeter às mesmas sensações por que passa o estrangeiro, quando fora de seu domicílio” (GASTAL, 2012, p. 235). Este potencial da demanda local e regional, além de gerar uma estabilidade financeira nos períodos de baixa temporada, propicia um envolvimento e uma conscientização turística da população (SILVÉRIO, 2010). Por estes motivos, Allis (2014) questiona as convenções métricas de tempo e distância para diferenciar turistas, excursionistas, visitantes e viajantes. No cenário atual cabe uma qualificação de ‘consumidores de lugares’, que inclui todos os usuários da cidade, mesmo os residentes, refletindo novos significados que ensejam a experiência urbana.

De acordo com o perfil de cada cliente, pode-se realizar no destino atividades diversificadas ou específicas, como culturais, artísticas, sociais, esportivas, gastronômicas, de entretenimento, entre outras. Porém, levando-se em conta uma complexidade de fatores como: preço, público, sazonalidade, importância da imagem (expectativas e percepções), e organização da viagem (BUHALIS, 2000). Turistas satisfeitos com boas experiências e produtos de qualidade podem efetivamente impulsionar a atividade turística da localidade. Para isso, as empresas precisam se valer de estratégias de marketing bem definidas no planejamento e desenvolvimento de produtos, utilizando previamente ferramentas de pesquisa e outros dados para conhecer os pontos-chave de satisfação dos consumidores (BRAMWELL, 1998).

O ritmo de vida acelerado gera um imediatismo nas relações comerciais, também em virtude da concorrência e de todas as possibilidades de compra para o consumidor, que busca o melhor custo/benefício possível. Isso torna o cliente menos fidelizável, pois ele tem a liberdade de comprar uma viagem de forma integral ou parcial na agência de turismo. Com o ritmo de trabalho cada vez mais intenso, o tempo livre é muito valorizado, e ainda melhor aproveitado em uma viagem. Por isso, viagens são um investimento no tempo de lazer que envolve muitas expectativas, e devem portanto ser usufruídas sem preocupações e inconvenientes (CANDIOTO, 2012).

Crompton (1979) analisou que no lazer estas motivações são formadas pelo desejo de fugir da rotina e mudar de ambiente, autoconhecimento, relaxamento físico e mental, prestígio, interação social, tempo de qualidade com familiares e consigo mesmo. E ainda existem os motivos que explicam a escolha de determinado destino, normalmente por seus atrativos naturais e/ou culturais. No entanto, o autor ressalta que a motivação pessoal e necessidade de viajar muitas vezes são mais importantes do que o destino em si. Segundo Moletta (2003), as principais motivações do turista relacionadas ao lazer são:

- Quebra da rotina: pela busca de atividades diferenciadas para distração do trabalho e obrigações diárias;
- Maior contato com a natureza: principalmente pelos turistas de pólos emissores muito urbanizados, que podem dedicar um tempo maior para contemplação do meio ambiente;
- Intercâmbio cultural: tanto pela busca por conhecimento, quanto pelo contato com os hábitos e costumes da população local;
- Necessidade de descanso e tranquilidade: em locais e atividades que proporcionem o relaxamento;
- Recuperação das forças: por conta do desgaste físico e psicológico da falta de tempo livre, que pode ser recuperada em atividades saudáveis e que gerem prazer e o melhor aproveitamento possível.

Para Tribe (2003), o lazer pode ser definido como um tempo arbitrário, já que cada pessoa escolhe as atividades que irá realizar após executar tarefas necessárias e obrigações diárias. E a recreação são as atividades realizadas no tempo de lazer, onde se enquadra o turismo.

“O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios” ou outras (OMT, 2001, p. 38). Na FIGURA 7 podem ser identificadas estas dimensões das viagens, notando o turismo receptivo como as viagens de um dia e limite geográfico local.

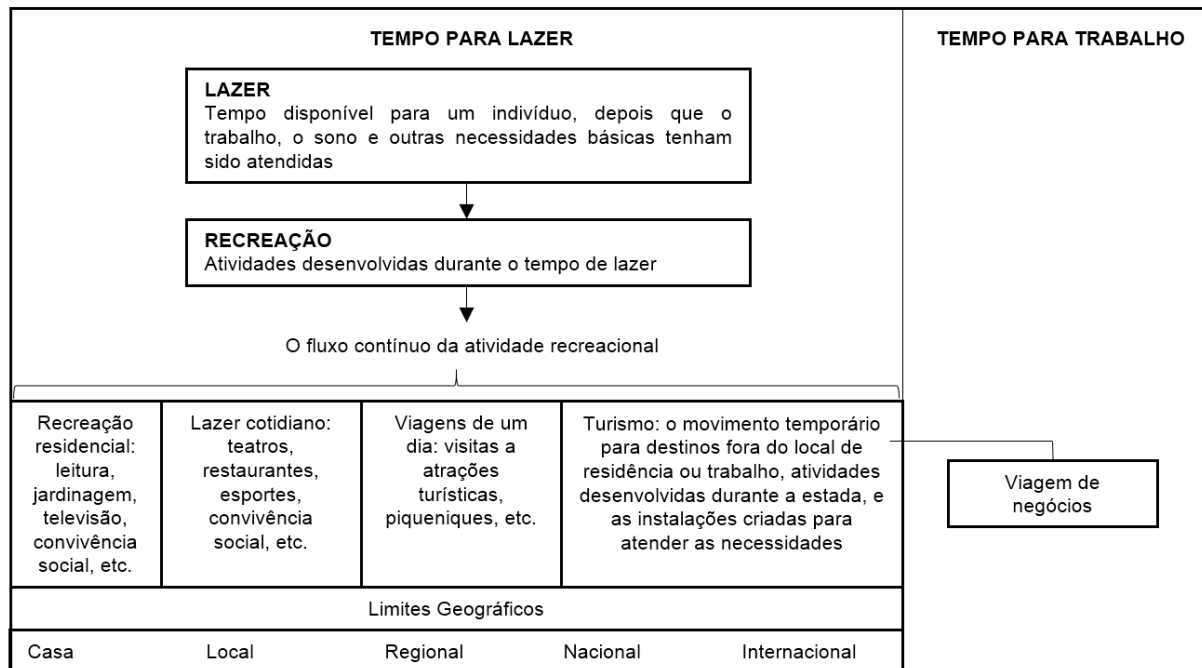


FIGURA 7 - INTER-RELAÇÕES ENTRE LAZER, RECREAÇÃO E TURISMO
FONTE: COOPER *et al.* (2001)

O lazer se configura como uma recompensa pelo tempo de trabalho, e por isso as férias e as viagens estão se tornando uma necessidade na vida moderna, para fuga, relaxamento e entretenimento temporário. Neste sentido, o ‘lazer turístico’ não precisa ser realizado apenas nas férias, mas também em finais de semana e feriados prolongados, quando é possível buscar momentos de descontração em lugares diferentes de sua residência (SILVA, 2003; SILVA, 2004).

As viagens a negócios envolvem diversas atividades de caráter profissional, comercial, técnico, científico, institucional, entre outros. Este turista depende de uma eficiente estrutura urbana e turística para realizar as suas atividades, que envolvem os meios de transporte, hospedagem, e serviços de receptivo, voltados para o público corporativo. Pelos compromissos da viagem, este público prioriza a

praticidade e produtividade na sua estada, buscando ao máximo otimizar o tempo no destino (MOTA; MACIEL FILHO, 2011).

Braga (2010) analisou o interesse dos turistas de negócios visitarem os atrativos turísticos da cidade de São Paulo, e segundo a maioria das agências de receptivo paulistas, a demanda ainda é pequena, principalmente pela falta de divulgação, e também pelo turista não ter tempo ou possibilidade de realizar uma atividade de lazer, na sua agenda de compromissos de trabalho. Por isso, segundo Rosa (2008), o turista de negócios não aproveita ou conhece pouco os atrativos turísticos da cidade, e por diversas limitações acaba tendo pouco contato com a dinâmica da cidade.

Muitas vezes um turista viaja com o propósito de realizar negócios ou visitar familiares e amigos, e se houver tempo e recursos disponíveis é feita alguma atividade turística de lazer (*business-plus-pleasuretrip*). No entanto, isso pode motivar que ele retorne à cidade apenas com propósitos de lazer (*pure-pleasuretrip*), conforme Yamamoto e Gill (1999).

Cerqueira, Angnes e Longuinho (2007) analisaram o perfil do turista que visita Ilhéus na baixa temporada, no contexto do turismo receptivo, e observaram que os principais motivos de deslocamento são lazer e, depois negócios. A escolha do meio de hospedagem varia conforme a faixa de renda, e aproximadamente 27% dos turistas utilizam hotéis. Quanto ao preço, boa parte dos turistas considera os custos gerais na cidade como elevados, principalmente os estrangeiros. E a grande maioria (90%) não teve contato com guias de turismo, ou seja, não realizou passeios organizados por agências de turismo receptivo.

Segundo Yamamoto e Gill (1999) existem três modelos de viagem, que variam conforme o nível de liberdade e flexibilidade que os turistas possuem durante a viagem: organizadas (grupos de excursões e pacotes turísticos) ou independentes. Na primeira, as excursões são elaboradas por operadoras e tem roteiros programados com guias acompanhantes. Já os pacotes incluem diversos serviços (passagem aérea, hospedagem, receptivo), conforme solicitado pelo cliente à agência de turismo. E na viagem independente, ele define o seu próprio roteiro individualizado, e providencia todos os arranjos da viagem, por conta própria ou com o suporte parcial de um agente de viagem.

Uma viagem pode ser mais ou menos independente, segundo o desejo de cada um, e passar de uma fórmula de férias fortemente estruturada às viagens de aventura, fora dos roteiros já conhecidos, onde apenas alguns elementos de alojamento, de parada ou de transporte aéreo podem ser previstos (BENI, 2001, p. 174).

Middleton e Clarke (2002) ressaltam as vantagens e benefícios para o turista que adquire viagens de maneira organizada por intermédio de uma agência de turismo:

- Maior conveniência (menos tempo e esforço de planejamento)
- Valor agregado (custo/benefício)
- Capacidade de orçamento para as viagens (previsão de gastos com antecedência)
- Garantia de qualidade consistente (experiência e conhecimento dos profissionais)
- Satisfação de interesses especiais (programas personalizados)
- Programações extras (entretenimento e gastronomia)

Da mesma forma, Heung e Chu (2000) destacam os motivos que levam o consumidor a escolher uma agência de turismo para organização de uma viagem. Observa-se que o principal está na experiência e conhecimento do profissional, que oferece produtos e serviços de qualidade, e presta uma consultoria para melhor interagir e atender as reais necessidades do cliente. Além das facilidades e opções de compra de pacotes turísticos, pelo preço e conveniência dos serviços agregados (BIGNÉ ALCAÑIZ; FONT AULET; ANDREU SIMÓ, 2000).

Na pesquisa realizada por Yamamoto e Gill (1999), comparando o perfil do turista de viagens organizadas com o turista independente, foi possível constatar que as condições favoráveis de preço podem ficar acima do estilo de viajar para muitos turistas. Isso acontece, pois os custos são considerados muito importantes no planejamento de uma viagem por todos os tipos de viajantes.

Os turistas estão gradativamente mais experientes e exigentes, e por isso esperam uma relação de qualidade-preço cada vez mais satisfatória. Consequentemente, esperam um serviço excelente e um produto com valor agregado para superar as suas expectativas. Então para obter uma vantagem competitiva e um adequado posicionamento de mercado, as empresas precisam satisfazer e superar a expectativa dos turistas, e melhor que o seu concorrente.

Desta maneira é necessário diferenciar e diversificar a oferta, com a melhor relação qualidade/preço para o consumidor (GÂNDARA, 2004).

As operadoras de turismo tem um papel essencial na conversão de espaços em produtos ao seleciona-los para consumo neste sistema de mercado. A criação de produtos turísticos implica no processo de reconhecimento e comercialização de destinos turísticos, que depende também de mecanismos institucionais - públicos e privados - que compõe a oferta turística (ANTON CLAVÉ, 1998).

Por este motivo, Dias (2006) comenta que as agências de turismo locais são muito importantes na criação de produtos singulares, pois elas têm o conhecimento e o domínio do conteúdo e informações a respeito de onde atuam. Diferente das operadoras turísticas externas, que criam e elaboram produtos para diversos destinos no Brasil e no mundo, e por isso dependem destes parceiros com produtos locais, para composição dos pacotes turísticos com serviços de receptivo.

3.3 AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS EM TURISMO RECEPTIVO

As empresas que compõe a oferta turística no destino desempenham um papel essencial na experiência turística, a partir dos produtos e serviços consumidos pelos turistas. Como estratégia de marketing, busca-se uma especialização da oferta na demanda potencial. Para isso, existem diversas possibilidades de segmentos, seja por critérios de idade, econômicos, meios de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica, aspecto cultural e motivação da viagem (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

Para o MTUR (2013b), a segmentação é percebida como uma maneira de “organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”. Apesar de existirem agências de turismo que operam e comercializam qualquer tipo de produto, segundo Astorino (2008, p. 199), “há um número crescente de agências que se especializam em um determinado público, chegando até a restringirem seus negócios a esse segmento”.

Pelo perfil de elaboração de produtos, a maioria das agências de turismo que atuam no mercado receptivo pode ser identificada como operadoras turísticas. Machado e Almeida (2010) comentam que as operadoras ainda são pouco estudadas no meio acadêmico e científico, apesar da sua importância na conformação de produtos e desenvolvimento de destinos turísticos.

A atividade das operadoras turísticas compreende “a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um serviço turístico” (BRASIL, 2015b). Petrocchi e Bona (2003, p. 44), complementam que

a operadora planeja, organiza e coordena viagens por meio da contratação de diferentes fornecedores de produtos turísticos. Essas viagens constituem um novo produto, o pacote turístico. Embora todos os produtos/serviços do pacote sejam realizados por terceiros, cabe à operadora a iniciativa de reuni-los, planejar a viagem, responsabilizar-se pelo conjunto dos serviços oferecidos, comercializar o pacote e coordenar sua operacionalização.

As operadoras turísticas podem ser classificadas de acordo com a sua atuação, seja pelo critério do espaço geográfico (internacionais/nacionais/locais), pelo sentido do fluxo da demanda (emissiva/receptiva) ou pela segmentação do mercado (ecoturismo/intercâmbio/incentivo/cruzeiros). Conforme Panosso Netto e Ansarah (2009), a operadora deve selecionar os produtos a serem elaborados de acordo com o seu perfil, e a demanda real e potencial. De maneira geral, a característica comum em todos os gêneros é a produção e comercialização de produtos turísticos (BRAGA, 2008; CANDIOTO, 2012).

Com o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação no mercado de viagens, os consumidores estão cada vez mais organizando e comprando as suas viagens no estilo ‘faça você mesmo’, e com isso o negócio das operadoras precisa se concentrar em determinados públicos, e em serviços personalizados e diferenciados (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013).

Uma agência de turismo receptivo, também chamada de operadora turística de receptivo, “é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando traslados, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 500). Pela classificação anterior, uma agência de turismo receptivo tem atuação local e sentido de fluxo de demanda receptiva. No mercado internacional são

chamadas de “*Inbound Operators*”, por justamente receberem e atenderem turistas de outras cidades e países (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

Por esta relação direta com o destino onde atuam, as perspectivas e desafios de uma agência de turismo receptivo estão ligadas a situação da atividade turística existente no local. Segundo Lago e Cancellier (2005, p. 500), circunstâncias como “crises cambiais, terrorismo, instabilidade política ou mesmo o declínio do próprio destino, podem ter um efeito devastador sobre essas empresas, já que elas são estruturadas em função do local em que se situam”.

Contudo, existem parcerias positivas entre operadoras turísticas receptivas e agências de viagem emissivas, que podem influenciar a imagem e o desenvolvimento do turismo em determinado destino. Santos, Costa e Ferreira (2007) pesquisaram as condições de uma parceria para coordenar a imagem do Algarve a ser difundida no mercado alemão por meio das agências emissivas e operadoras turísticas locais. Inclusive já existem alguns estudos para analisar os impactos da ação e influências dos operadores turísticos sobre os destinos turísticos.

De maneira geral, as agências também prestam um serviço de assessoria turística, pois estão muito vinculadas e dependem da atividade turística no destino, e por isso divulgam muitas informações turísticas nos seus sites e materiais impressos. Muitas patrocinam mapas turísticos, e assim também se valem da publicidade gerada com a ampla distribuição e uso deste material pelos turistas (ASTORINO, 2008). Com isso, de acordo com Saffery, Morgan e Tulga (2007), a imagem e divulgação do destino também estão diretamente relacionadas ao desempenho da agência de turismo receptivo, pois o cliente decide antes pelo destino e os atrativos que deseja visitar, e depois pela agência que irá operacionalizar o passeio.

Por seu conhecimento e experiência no destino, as agências de receptivo tem condições de proporcionar experiências que talvez fossem inacessíveis a turistas independentes que fazem todas as atividades por conta própria (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007). Ou aqueles que utilizam apenas recursos e guias eletrônicos como fonte de consulta no destino (LAGO; CANCELLIER, 2005).

O público que procura uma agência de turismo receptivo para realizar os passeios na cidade pode ser internacional, nacional, ou mesmo local, pois a população pode desejar conhecer melhor a sua cidade e região, segundo Astorino

(2008). Os clientes podem ser individuais ou grupos, e ambos podem contratar serviços privativos ou regulares, conforme a disponibilidade. Os grupos podem ser homogêneos (passageiros com afinidade agrupados pelo contratante) ou heterogêneos (passageiros aleatórios agrupados pela agência), segundo Ross e Iso-Ahola (1991).

As agências especializadas no turismo receptivo podem ter seus serviços contratados pelos turistas antes mesmo da viagem - diretamente com a agência ou através de pacotes adquiridos com operadoras ou agências de turismo - ou após a chegada, com uma variedade de passeios disponíveis para escolha. Desta forma, os principais canais de distribuição utilizados são as operadoras de turismo emissivo, agências de viagem intermediárias e vendas diretas ao consumidor. Ainda podem ser representantes locais de uma operadora de emissivo, com atendimento exclusivo aos seus clientes (ASTORINO, 2008; SOUZA; COSTA, 2014).

Para comercializar seus produtos de maneira competitiva, as empresas que realizam serviços de receptivo devem preocupar-se com a concepção do produto, que deve ser desenvolvido para atender a demanda do mercado e gerar valor para o cliente. Além disso, precisa ser bem distribuído, com parcerias estratégicas com agências de viagens e hotéis entre outros, e deve ser acessível ao turista, através de uma estrutura de comercialização eficiente (SEBRAE, 2012).

“A maioria das agências de receptivo tem uma estrutura física bastante simplificada, e realiza boa parte das aproximações com seus clientes por comunicação eletrônica ou nos postos móveis”, de acordo com Astorino (2008, p. 137). Isso porque o cliente utiliza o site e e-mail para informações e reservas antecipadas, e quando está no destino não há necessidade de ir até o escritório da agência, pois ela disponibiliza diversos pontos de venda, como hotéis, aeroportos, espaços de realização de eventos, entre outros.

Luna Cortés (2012) comenta que no destino, as fontes pessoais, como o contato com recepcionistas em hotéis e guias das agências de receptivo, conferem mais credibilidade e confiança na informação. E acabam sendo uma oportunidade para as agências cativarem o turista e motivá-lo a realizar outros passeios.

Atualmente, um website bem elaborado pode oferecer um conteúdo mais amplo e uma diversidade de ferramentas para um contato direto e interativo com o cliente (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007; ASTORINO, 2008). Por meio do

correio eletrônico, muitas agências utilizam a mala direta para divulgação de seus produtos, pois, com baixo custo, tem a capacidade de atender um público-alvo direcionado, com conteúdo padrão ou personalizado (KOTLER *et al.*, 2006).

Os profissionais atuantes na prestação de serviços receptivos, além da equipe de funcionários no escritório da agência, são compostos por motoristas e guias de turismo, que podem ser contratados ou terceirizados (*freelancer*). Em alguns casos, o motorista trabalha com veículo próprio, e acaba acumulando uma dupla função, quando atua ao mesmo tempo como guia de turismo (ASTORINO, 2008).

Braga (2010) realizou uma pesquisa com agências de receptivo na cidade de São Paulo, para traçar um perfil da sua estrutura funcional e procedimentos operacionais. Observou-se que o canal de divulgação mais utilizado, considerando o ano de 2004, foi o folder descritivo/promocional, e depois a internet. Os principais clientes são operadoras e agências de viagem emissivas, que elaboram pacotes e roteiros para o destino, e utilizam a agência de receptivo como um prestador de serviço para receber o seu cliente. No entanto, isso direciona o atendimento a grupos privativos, e compromete a oferta de serviços regulares para atender o turista individual diretamente na cidade.

De maneira geral, a gestão empresarial destas agências se mostrou deficitária, principalmente nas ações de divulgação e atendimento ao cliente. Como exemplo, em parte da pesquisa foi utilizada a técnica de cliente oculto, e solicitado para 53 agências de receptivo em São Paulo responder uma cotação de um dia de visita em museus. Apenas 6 agências responderam a solicitação e apenas uma delas se atentou que o dia indicado era uma segunda-feira, e que muitos museus poderiam estar fechados. Para Braga (2010, p.5) este fato “indicou que as agências de receptivo de São Paulo não estão realmente estruturadas e preparadas para atender aqueles que desejam visitar os atrativos turísticos da capital”.

Além disso, a pesquisa de Braga (2010) ainda identificou algumas empresas consideradas informais, que atuam livremente no mercado e na venda direta de produtos aos turistas, inclusive se valendo da indicação de recepcionistas de hotéis. Segundo a autora (2010, p.5) “isso indica a fragilidade do setor com relação às questões legais”. De acordo com Julião *et al.* (2009, p.13), pela falta de normas e de fiscalização, existem agências informais e até mesmo pessoas físicas organizando

viagens de grupo, sem nenhum respaldo jurídico. “Concorrendo com empresas formalizadas, os agentes de turismo informais, apresentam, em geral, menores preços e pacotes com atividades direcionadas e mais diversificadas para o consumidor final”.

Contudo, esta é uma realidade observada no agenciamento de maneira geral. Assim, Rangel e Braga (2012) analisaram o desempenho nacional do setor de agenciamento entre 2002 e 2007, incluindo a participação e crescimento econômico no PIB, a evolução do emprego e respectivas remunerações, e uma caracterização do setor formal e informal. Em 2005, por exemplo, o emprego formal no setor respondia por 59,13% e o informal por 40,87%, incluindo autônomos e trabalhadores sem nenhum tipo de registro ou contrato. Segundo os autores (2012), “no setor de agências de turismo existem inúmeras atividades desenvolvidas por agentes individuais que trabalham por conta própria”.

E para ter legitimidade uma empresa precisa estar devidamente registrada nos órgãos competentes para ter uma responsabilidade legal. No Brasil, todas as agências de turismo podem responder juridicamente por uma responsabilidade solidária, ou seja, em nome dos seus fornecedores e terceirizados que não prestaram o serviço contratado, ou o fizeram de maneira incorreta ou inadequada. “Afirma-se, assim, uma responsabilidade pela escolha, realçada pelo risco nela intrínseco; de fato, há um dever de bem escolher e uma responsabilidade pela escolha que se faz”, segundo Mamede (2003, p. 51). A empresa tem a opção de fazer um seguro de responsabilidade civil, e ter reembolso de uma indenização que seja julgada a pagar por danos materiais, corporais ou morais involuntários a terceiros (clientes).

Neste sentido, é necessário formalizar por escrito o processo de venda e as condições contratuais ou ‘condições gerais’, para garantir os direitos e deveres da empresa (contratada) e do consumidor (contratante). Conforme Mamede (2003, p. 114) o contrato não é apenas “o papel onde estão escritas as suas cláusulas, mas o acordo de vontade estabelecido entre as partes, criando obrigações jurídicas mútuas e exigíveis, garantidas pela Constituição da República”.

A FIGURA 8 mostra questões importantes para a gestão profissional de uma agência de turismo receptivo, que permitem oferecer produtos e serviços de qualidade, ter recursos e boas condições de atendimento aos clientes, e propiciam um bom andamento na operacionalização diária da empresa. Por isso é necessário

ter foco constante no negócio para ter diferenciação e competência neste ramo de mercado, utilizando um sistema de gestão para organização e controle de vendas e contabilidade; opções de fornecedores para suprir a demanda, como veículos suficientes e guias de turismo qualificados; e condições de segurança, para a empresa nas transações comerciais e para o turista durante a realização dos passeios. (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

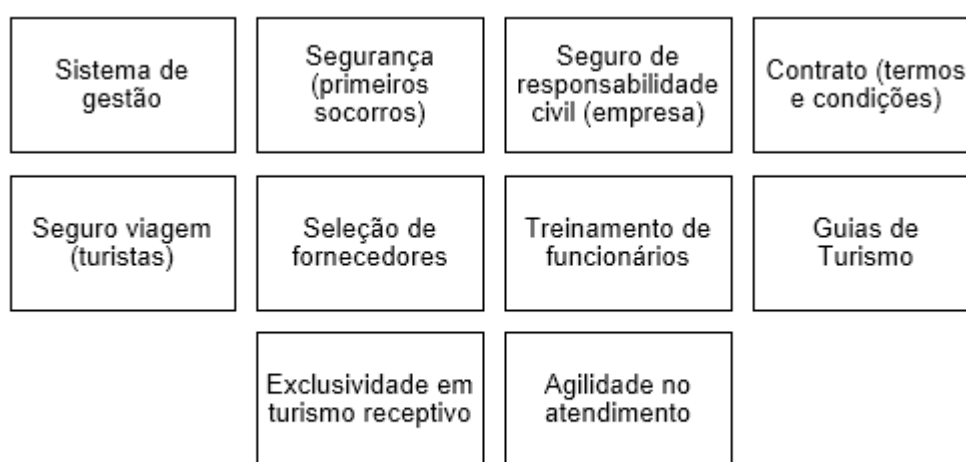


FIGURA 8 - QUESTÕES-CHAVE PARA GESTÃO DE AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO
 FONTE: Adaptado de SAFFERY, MORGAN e TULGA (2007). Tradução do autor.

Um planejamento estratégico é necessário para empresa conhecer os seus pontos fortes e fracos, e também as ameaças e oportunidades de mercado, principalmente pelos produtos receptivos serem muito semelhantes no geral. Para Silvério (2010) uma agência de turismo receptivo precisa conhecer os diferenciais que a distinguem da concorrência, ou seja, pode ter sido a primeira a entrar no mercado turístico da região, a mais experiente, a única totalmente local, com circuitos turísticos mais novos, de maior duração, ou a que se encontra mais próximo das necessidades do turista, por exemplo.

O PROAGÊNCIA II é a segunda etapa de um amplo estudo do agenciamento no Brasil, realizado pela ABAV e SEBRAE, e inclui um manual com estratégias de marketing para agências de turismo receptivo. Neste cenário identifica-se que os produtos e serviços de receptivo são muito similares, e por isso a agência deve buscar uma vantagem competitiva, que pode ser em facilidades durante o passeio (ingressos de atrações, degustação, brindes e surpresas), descontos exclusivos em

estabelecimentos parceiros (lojas de artesanato local e restaurantes), além de um atendimento e serviço eficiente e de qualidade, que sejam valorizados pelo turista (SILVÉRIO, 2010).

A tecnologia também pode trazer mudanças no perfil de consumo do turista. “O advento de guias eletrônicos e outras tecnologias utilizadas para fornecer informações podem tornar os turistas cada vez menos dependentes dos guias locais e, portanto, das agências de receptivo” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 500).

O SEBRAE (2012) desenvolveu um material com ideias de negócios específicas para as agências de turismo receptivo, em vista dos megaeventos realizados no Brasil, principalmente a Copa do Mundo. As orientações são a qualificação em mais de um idioma, atendimento personalizado, conhecimento da região e dos produtos voltados para o público-alvo, e um envolvimento com os costumes e características particulares dos turistas estrangeiros. E na captação de negócios, ainda é importante buscar e estreitar relacionamento com as agências de turismo emissivo de outros países que elaboram os pacotes e grupos de incentivo, e também manter uma presença *online*, principalmente nas redes sociais.

Considerando a necessidade de expansão do receptivo para atendimento das demandas internacionais, verifica-se que há carência de investimento privado em tecnologia de informação e redes de integração, para auxílio na distribuição do volume de turistas pelos atrativos locais e do entorno (MTUR, 2012).

Com foco no mercado receptivo internacional, desde 1981 existe a Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional (BITO - *Brazilian Incoming Tour Operators*). O objetivo de seus afiliados é defender os interesses da atividade e conquistar novos mercados para fortalecer o produto Brasil em âmbito internacional (BITO, 2015).

As agências de turismo tem um papel importante na criação de experiências, a partir da elaboração e distribuição de produtos turísticos. Raikkonen e Honkanen (2013) afirmam que a experiência transcorre em fases, que consiste: na comercialização do pacote (informações e reservas); serviços no aeroporto (procedimentos de *check-in* e *check-out*) serviços da companhia aérea (serviços e conforto a bordo); serviços de hospedagem (hospitalidade, limpeza e localização); localidade visitada (atrativos turísticos e atividades); serviços locais no destino (informações turísticas e produtos de receptivo).

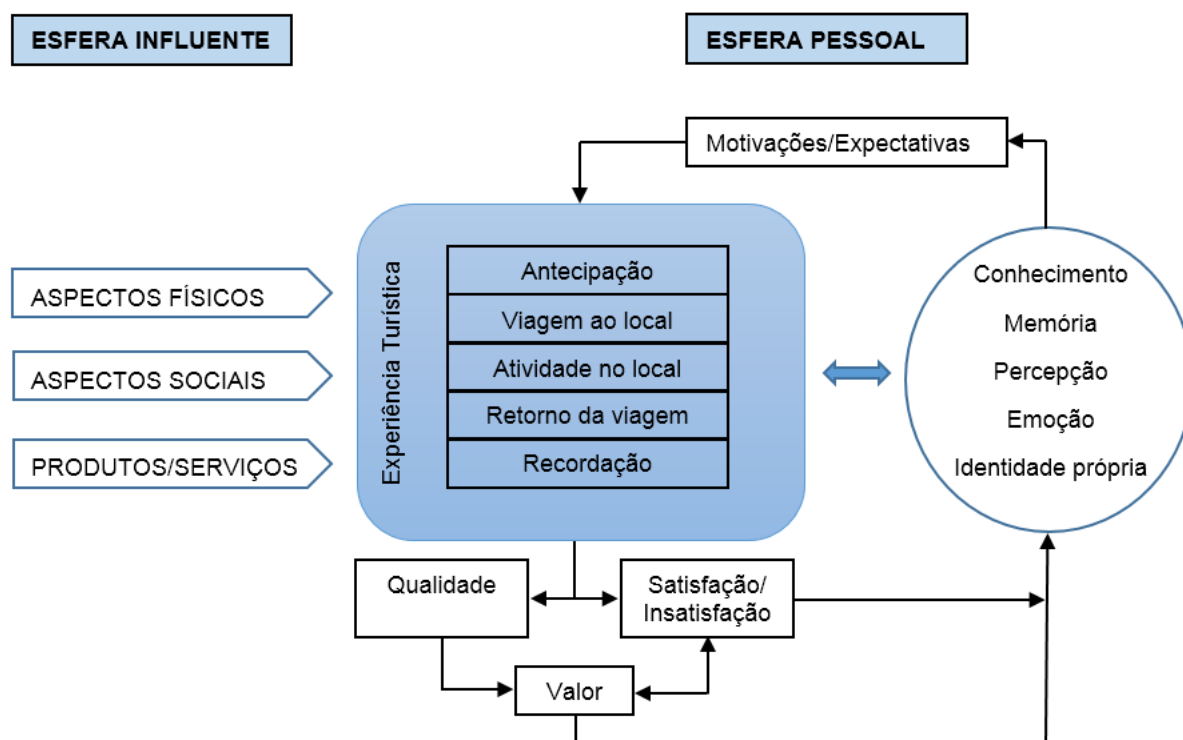


FIGURA 9 - MODELO CONCEITUAL DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA
 FONTE: RAIKKONEN e HONKANEN (2013). Adaptado de CUTLER e CARMICHAEL (2010)¹.
 Tradução do autor.

No modelo acima, a agência precisa oferecer as melhores condições no processo de venda do produto turístico, que inicia com o atendimento e planejamento da viagem, depois com o monitoramento durante a viagem, até o seu retorno para uma avaliação completa da experiência (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013). “Orquestrando os diversos serviços ofertados por uma agência de turismo receptivo, podemos criar, apresentar e comercializar experiências” (SILVÉRIO, 2010, p.6).

No entanto, a operadora também depende da qualidade dos seus fornecedores, que serão responsáveis pela execução dos serviços contratados, e contato direto com o cliente, que no destino também pode adquirir atividades opcionais em empresas locais de receptivo. Desta forma, todos contribuem e são responsáveis pela qualidade dos serviços, que impactam diretamente na satisfação ou insatisfação do cliente. Esta percepção subjetiva de valor do turista depende de diversos elementos que moldam a experiência, como conhecimento, memória,

¹ CUTLER, S. Q.; CARMICHAEL, B. A. The dimensions of the tourist experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives (pp. 3–26). Bristol: Channel View Publications, 2010.

percepção, emoção e identidade pessoal. Estes fatores pessoais criam as motivações e expectativas que geram o ciclo da experiência turística (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013).

Uma agência inovadora é aquela que se antecipa as necessidades do cliente e lança produtos novos e diferenciados no mercado, à frente da concorrência. Nesse sentido, Silvério (2010) analisa que o caminho para alcançar a inovação nas agências encontra-se no uso eficaz da criatividade, bem como, no aproveitamento dos recursos do lugar, onde podem ser desenvolvidas vivências diferenciadas e peculiares que deem identidade e personalidade ao destino turístico.

3.4 PRODUTOS E SERVIÇOS DE TURISMO RECEPTIVO

Um roteiro turístico comercial introduz o destino ao turista, mostra as principais atrações conforme a proposta e temática de cada programação, e permite uma interpretação informativa e prazerosa para ajudar o turista a compreender o contexto social e espacial visitado (WONG; MCKERCHER, 2012). Segundo Braga (2010, p.3), “as agências de receptivo são as empresas responsáveis por transformar os atrativos de espaços urbanos em produto turístico”.

Grande parte das agências de turismo receptivo obtêm receita pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico (TOMELIN, 2001). Segundo Middleton (1991) e Morrison (2012), os pacotes turísticos são combinações de transporte, hospedagem e outros serviços de receptivo complementares, que são comprados juntos a um preço menor do que os serviços adquiridos de forma separada.

Apesar da influência de todos os envolvidos na oferta turística, os clientes também podem construir a sua própria experiência, a partir de suas escolhas e serviços agregados ao pacote turístico, variando o grau de contribuição e influência da operadora na experiência da viagem, de acordo com Raikkonen e Honkanen (2013). Desta forma, os produtos de receptivo podem ser vendidos antecipadamente agregados ao pacote turístico, ou como opcionais no local, diretamente com as agências de turismo especializadas. O turista, por exemplo, pode ter comprado um pacote turístico apenas incluindo os traslados, e ao chegar no destino contratar os

passeios opcionais indicados e sugeridos no período de sua estadia. Pelo contrário, um turista também pode chegar a uma cidade por conta própria, e verificar a indicação de agências locais em hotéis e postos de informação turística, para contratação direta de passeios (ASTORINO, 2008; WONG; MCKERCHER, 2012).

Existem dois modelos de comercialização de roteiros turísticos no mercado receptivo: os comissionados (inclui no preço a remuneração dos prestadores de serviços) e os não-comissionados, também conhecidos por “tarifa-zero” (a remuneração advém das comissões pagas pelos estabelecimentos parceiros que recebem os turistas, como lojas, restaurantes, etc). A maioria dos países adota o modelo comissionado, enquanto em destinos como a China, por exemplo, o padrão “tarifa-zero” é comum (WONG; MCKERCHER, 2012).

Seguem abaixo as possibilidades de produtos e serviços comercializados por agências de turismo receptivo (TAVARES, 2002; BAHL, 2004; ASTORINO, 2008)

a) Transportes: traslados ou transfer

São serviços de transporte para um dado itinerário (origem/destino). Normalmente são realizados traslados de/para aeroporto, estação ferroviária, marítima ou rodoviária, hotéis, restaurantes, locais de eventos, entre outros.

b) Roteiros turísticos: passeios ou circuitos temáticos; excursões; *city tours*:

De acordo com Bahl e Nitsche (2012, p. 40), o roteiro “é a designação dada à programação de uma viagem, onde são descritos os locais a serem visitados, os serviços oferecidos e as atividades previstas”. Da mesma forma, Tavares (2002, p. 14) afirma que “roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados”.

Os passeios ou circuitos podem ser baseados em aspectos históricos, culturais, religiosos, artísticos, ambientais, comerciais, entre outros. A programação é elaborada conforme os atrativos turísticos do local e região, tanto com os mais conhecidos ou ainda com potencial, para uma demanda geral ou específica.

As excursões tem um período de duração maior e para atrações mais distantes, em âmbito estadual ou interestadual. Conforme a distância e a quantidade de locais a serem visitados, podem ter um dia de duração ou um período maior incluindo hospedagem.

O *city tour* tem uma programação que inclui as principais atrações da cidade, comentadas por um guia de turismo ao longo de todo o passeio. São previstas

algumas paradas curtas nas atrações principais para explicações mais detalhadas e tempo para fotos. Seguem alguns tipos de *city tour*:

- *City tour* (dia inteiro ou meio dia): inclui os atrativos mais relevantes e de maior destaque turístico de uma cidade, podendo ter duração de meio dia (média 4 horas) ou dia inteiro (média 8 horas), conforme o roteiro e tempo de visitação em cada local.
- *City tour by night*: realizado nos atrativos que possuem um diferencial ou uma iluminação especial à noite, e costuma oferecer paradas em restaurantes ou bares, conforme o perfil de cada local.
- *City tour* a pé: por não depender de um veículo, os roteiros são delimitados a centros históricos e bairros, estimulando a contemplação de uma perspectiva diferenciada.
- *City tour* personalizado: atende o interesse específico de um grupo.

Quando o passeio não tem paradas previstas, e os turistas permanecem embarcados no veículo em tempo integral, apenas para uma visão geral da cidade, é chamado de panorâmico ou *sightseeing*. Os roteiros turísticos com um dia de duração, são também conhecidos por '*Day tour*' (WONG; MCKERCHER, 2012).

- c) Outros serviços: guias de turismo; receptivo em eventos; intermediação para espetáculos e eventos esportivos.

O guia de turismo tem a função de transmitir as informações acerca dos atrativos visitados, e acompanhar e prestar assistência aos passageiros durante todo o passeio. A seguir será abordado sobre o papel deste profissional com mais profundidade.

A agência também pode organizar a logística de transportes para um evento, oferecendo traslados de/para aeroporto, hotéis oficiais, local do evento, restaurantes, etc. E também sugerir uma programação de passeios turísticos tradicionais ou temáticos para o público do evento realizar no seu tempo livre.

A venda de ingressos para atividades culturais e esportivas normalmente é vinculada a um produto, ou seja, inclui também o traslado de/para o hotel e outros serviços para comodidade do cliente.

Além dos serviços tradicionais de traslados e roteiros turísticos locais e regionais, as empresas desse ramo de atividade realizam receptivo de passageiros de cruzeiros marítimos, e elaboram roteiros especiais e personalizados para grupos de incentivo nacionais e internacionais (SEBRAE, 2012).

Os roteiros podem ser classificados em emissivos (elaborados por agências no pólo emissor do turista -> pacotes turísticos) e receptivos (criados no pólo receptor do turista -> roteiros locais e regionais). Os roteiros podem ser institucionais (elaborados por órgãos públicos) ou comerciais (criados e vendidos pela iniciativa privada), ou até mesmo de forma particular pelo turista (TAVARES, 2002).

De acordo com Bahl e Nitsche (2012), os roteiros se relacionam diretamente com a estrutura do turismo emissivo e receptivo, tendo a agência de turismo como o ponto central da operação, agregando serviços e elaborando produtos à disposição de compra dos turistas. Rosa (2008), indica que em São Paulo, o órgão municipal de turismo (SPTuris) tem nove roteiros oficiais planejados na cidade que são operacionalizados por agências de receptivo locais. Como, por exemplo, o roteiro temático 'Romance' voltado para casais.

Segundo Bahl (2004, p. 52), um roteiro temático, "baseado em conteúdos culturais-naturais despertam o interesse das pessoas e preenchem as suas necessidades de evasão e deslocamento". Nesse sentido, para o mesmo autor (2004, p. 93) "os roteiros turísticos locais aparecem adequados às peculiaridades do seu sítio, isto é, adaptados às características urbanísticas e geográficas, em termos paisagísticos e de aproveitamento da oferta turística".

No turismo receptivo, segundo Bahl (2004), os roteiros turísticos locais podem ser classificados em centrais (urbanos) ou periféricos (regional), e terem uma conotação institucional (iniciativa pública) ou comercial (iniciativa privada). Para Wong e Mckercher (2012), roteiros turísticos locais representam uma parte importante da prestação de serviços voltada para a experiência turística em um destino. Nos roteiros locais,

busca-se inserir e aproveitar racionalmente as atrações ou os elementos da oferta turística de um núcleo urbano, apresentando-os de maneira funcional em um tempo determinado, percorrendo um itinerário. Visam demonstrar os aspectos mais relevantes e atraentes de uma localidade, possibilitando uma panorâmica do conjunto, e destacar os aspectos sociais, culturais, históricos, econômicos ou mesmo de formação urbana, ou através da exploração de temáticas específicas (BAHL, 2004, p. 88).

Os roteiros permitem a comercialização do destino como produto turístico, e por isso é uma das principais formas de desenvolver os atrativos de um local ou região. Os roteiros permitem uma articulação dos atrativos, que facilita a visita do turista em um local inicialmente desconhecido (TAVARES, 2002). Logo, o produto

em comum entre as agências de turismo receptivo em qualquer cidade é o *city tour*, definido como um roteiro local de visitação em um determinado espaço, compreendendo os seus principais atrativos turísticos (DE PAULA; PEREIRA, 2010). Estes roteiros são elaborados normalmente com base nas principais atrações turísticas da localidade, também conhecidas por “*must-go-to attractions*” (WONG; MCKERCHER, 2012).

“O *city tour* contribui para explicitar os principais atrativos existentes e facilitar a localização dos turistas no espaço urbano”, de acordo com Tavares (2002, p. 22). Esta abordagem introdutória dos melhores aspectos da cidade deve estimular que o turista visite depois os atrativos de sua preferência individualmente com mais tempo, e assim estimule o aumento do período de sua estadia na cidade. O *city tour* pode ser classificado geograficamente como um tipo de roteiro urbano, que busca “aproveitar racionalmente as atrações ou os elementos da oferta turística de um núcleo urbano, apresentando-os de maneira funcional em um tempo determinado, percorrendo um itinerário” (BAHL, 2004, p. 88).

Na elaboração e formatação do produto, conforme cada programação, pode ser incluso nos roteiros de um dia: o transporte (a saída/retorno dos turistas normalmente é feita do hotel, mas em alguns passeios é definido um ponto de encontro em comum a todos os passageiros); acompanhamento do guia de turismo; ingressos às atrações visitadas (algumas vezes com pagamento local pelo turista); e alimentação (restaurante pré-definido ou livre). A empresa ainda deve prever nos custos as refeições do guia e do motorista, seguros e outras despesas operacionais e administrativas (BAHL, 2004).

Segundo Wong e Mckercher (2012), praticamente não existem estudos acadêmicos sobre os fatores que influenciam a criação de roteiros turísticos, então a partir de suas pesquisas foram definidos os seguintes indicadores, na perspectiva dos guias de turismo:

Questões operacionais	✓ Proximidade das atrações ✓ Distâncias x Tempo ✓ Seleção do itinerário/rota ✓ Acessibilidade ✓ Locais e tempo de paradas ✓ Facilidade para embarque e desembarque de passageiros ✓ Segurança nas visitas ✓ Estacionamento disponível ✓ Proximidade de lojas de souvenir ✓ Proximidade de restaurantes
Questões comerciais	✓ Taxas de visita ✓ Gratuidades para guias ✓ Comissões pagas por estabelecimentos
Relevância para o turista	✓ Consciência turística ✓ Relevância para o turista
Atrações turísticas	✓ Facilidade de acesso ✓ Horários de visita ✓ Capacidade de visita ✓ Áreas restritas ou fechadas para visita ✓ Banheiros disponíveis
Experiência	✓ Ambiente acolhedor ✓ Opção de entretenimento educativo
Valor e significado do lugar	✓ Patrimônio Mundial da Humanidade ✓ Riqueza cultural e histórica ✓ Unicidade ✓ Importante para comunidade local

QUADRO 3 - ELEMENTOS PARA CRIAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS LOCAIS
 FONTE: Adaptado de WONG e MCKERCHER (2012)

De acordo com Ramos e Santos (2012), o primeiro passo para a construção de um roteiro turístico está na identificação do patrimônio natural e cultural do local e região, e que ainda permitam conhecer os saberes e fazeres da comunidade local.

Após a convivência, o mapeamento, a descoberta de elementos da história viva e todos os seus múltiplos significados, da possível vinculação do roteiro a uma determinada temática então se seguem aspectos técnicos necessários a construção dos itinerários, como a delimitação do percurso, tendo em vista a delimitação do tempo (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 15).

Cada roteiro ou traslado utiliza um meio de transporte (carro executivo, van, micro-ônibus ou ônibus) adequado a quantidade de passageiros, distância a ser percorrida e condições da via e de acesso aos atrativos, seja em um serviço regular ou privativo (BAHL, 2004). Para realização dos serviços de transporte e passeios, a agência pode contar com uma frota de veículos própria, ou terceirizar com um

fornecedor de confiança. Este é um ponto delicado na prestação de serviços, já que as condições e apresentação do veículo, e os motoristas responsáveis são uma extensão da agência contratante, e também representam a imagem e a qualidade percebida do cliente (ASTORINO, 2008; SEBRAE, 2012).

Na confirmação e agendamento dos passeios, a agência de turismo precisa estar atenta às programações e horários de funcionamento dos atrativos e comércio local, para não frustrar a expectativa do turista. Especialmente em grandes eventos, datas especiais e feriados, que podem gerar congestionamentos, dificuldades de acesso e circulação, e com um volume muito grande de turistas, comprometerem a visitação aos atrativos (BAHL, 2004).

Por outro lado, a agência de turismo pode encontrar nestes elementos apresentados no QUADRO 3 a forma de desenvolver novos produtos e aperfeiçoar os já existentes, seja pela sua experiência prática ou pela sugestão dos próprios clientes. Com este propósito, pode ser usada a tematização, a ambientação, o calendário de eventos da cidade, datas comemorativas, dentre outras possibilidades e adaptações. O intuito é manter clientes e cativar uma nova demanda para se manter competitivo no mercado (SILVÉRIO, 2010).

Souza e Costa (2014) realizaram uma pesquisa sobre a qualidade dos produtos comercializados por algumas agências de turismo em Sergipe, e para isso o contato foi feito diretamente com o turista nos principais passeios turísticos do estado. A maioria dos turistas ficou satisfeita com o produto, mas quando houve descontentamento, estava relacionado principalmente a falta de preparo do guia de turismo, seja em conhecimento dos locais visitados, ou qualificação em outros idiomas. E ao sugerir melhorias para os serviços receptivos, os turistas destacaram o preço dos passeios, que pode ser um aspecto desfavorável na competitividade de mercado e volume de vendas.

Neste sentido, motivação e satisfação são conceitos centrais para compreensão do comportamento do turista e elaboração de produtos turísticos que atendam às suas necessidades. Ross e Iso-Ahola (1991) identificaram estes elementos para analisar roteiros turísticos com um dia de duração, conforme o QUADRO 4 abaixo.

Conhecimentos gerais	✓ Visita aos atrativos turísticos importantes ✓ Informação geral sobre o destino ✓ Itinerário com os atrativos principais em pouco tempo ✓ Aprendizado maior com o guia de turismo do que por conta própria ✓ Aprendizado superou as expectativas
Conhecimentos específicos	✓ Conteúdo detalhado sobre determinado atrativo ✓ História e informações da cidade
Interação social	✓ Um passeio em grupo é mais divertido ✓ Estar em grupo é mais seguro ✓ Bem estar na companhia da família e amigos
Fuga da rotina	✓ Esquecer do trabalho ✓ Esquecer das preocupações e problemas pessoais
Ritmo da programação	✓ Tempo suficiente e adequado ✓ Tempo e momento para fotos ✓ Visão do passeio do veículo
Aspectos práticos	✓ Limpeza do veículo ✓ O passeio foi uma parte importante da viagem ✓ Custo/benefício
Compras	✓ Souvenir ✓ Passatempo

QUADRO 4 - ELEMENTOS DE MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DOS ROTEIROS TURÍSTICOS
 FONTE: Adaptado de ROSS e ISO-AHOLA (1991)

Em um roteiro turístico os participantes buscam informação e conhecimento sobre certos lugares, o que foi comprovado na pesquisa de Ross e Iso-Ahola (1991), pois os principais elementos de motivação e satisfação do produto considerados pelos turistas são o conhecimento, a interação social e a fuga da rotina.

Cada abordagem pode tornar uma visita mais aprofundada ou superficial, conforme o tempo dispensado sobre e nas visitas. Roteiros com muito tempo direcionado para visita a estabelecimentos comerciais, desapontam os turistas que adquiriram um produto interessados em conhecer e saber dos atrativos do destino. O impacto está em experiências ruins para os turistas, que se reflete na percepção e imagem do destino, que pode ser irreversivelmente prejudicada (WONG; MCKERCHER, 2012)

Desta forma a agência precisa adotar uma política de turismo responsável, ética e sustentável, para orientar as práticas no destino, seja com o respeito à população local, estímulo à conscientização ambiental, valorização da autenticidade da cultura e do artesanato, e uma atuação profissional do guia, que deve estar

comprometido com a satisfação e experiência do turista, e não apenas em interesses comerciais (ASTORINO, 2008).

Segundo Gomes e Magalhães (2013) a ética no turismo é percebida nas relações com o meio ambiente, na hospitalidade, na honestidade das empresas, na liberdade para deslocamento, no respeito às culturas visitadas, pelo convívio humano e pelo afeto nas viagens. A ética pode ser entendida na relação entre intenção e ação nas relações sociais. Está pautada em alguns princípios e sentimentos: verdade (coerência e utilidade), amor (hospitalidade), justiça (direitos e deveres), liberdade (limite individual e do outro), igualdade (direitos humanos), segurança (bem estar social), e solidariedade (viver em comunidade).

Para Wong e Mckercher (2012), deve-se buscar um equilíbrio entre os interesses comerciais e uma experiência significativa para o turista. É importante ele ter liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de interesse (ASTORINO, 2008). A percepção dos turistas acerca dos atrativos turísticos impacta diretamente na imagem percebida do destino como um todo. A exploração sustentável destes locais deve proporcionar uma experiência de qualidade ao turista e beneficiar a população local (GÂNDARA, 2004).

3.5 IMPORTÂNCIA DOS GUIAS DE TURISMO

A maioria das publicações acadêmicas internacionais sobre pacotes turísticos versam sobre o papel do guia de turismo em determinar a qualidade do produto e a satisfação do cliente, de acordo com Raikonen e Honkanen (2013). O guia de turismo tem a função de conduzir as pessoas nos lugares certos e nos momentos certos, para produzir experiências controladas e projetadas para criar uma impressão positiva do destino, e proteger os turistas dos aspectos politicamente desfavoráveis (WONG; MCKERCHER, 2012). Este profissional é um dos principais agentes da atividade turística, e sua atuação é essencial na formação da imagem que o turista terá do lugar visitado, além de primar pela correta execução na prestação de serviços e preservar a sua segurança (SEBRAE, 2012).

Cabe ao Ministério do Turismo, por meio do Cadastur, registrar e fiscalizar a profissão de guia de turismo, a única regulamentada do setor no Brasil, devido a sua importância para o desenvolvimento e qualificação de um destino, como salientam. O ingresso na profissão e obtenção da credencial oficial depende de alguns pré-requisitos e a realização de um curso técnico profissionalizante (nível médio) em instituições autorizadas. Também é obrigação do guia portar o seu crachá de identificação no exercício da profissão (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

Ao contrário de outros profissionais do setor, os guias de turismo, por serem de importância estratégica para a consolidação e o ordenamento de destinos turísticos, recebem especial atenção por parte das instituições governamentais, tanto no que condiz com a legislação própria, como na obrigatoriedade de registros profissionais e de políticas de qualificação (JULIÃO *et al.*, 2009).

O site do Cadastur permite consultar os guias com cadastro regular e os serviços que oferecem, inclusive com os idiomas que dominam. Atualmente existem 12.383 guias devidamente cadastrados em todo o país (MTUR, 2015a). Este número representa um crescimento na atividade, se comparado com os dados de Canani (1999), quando existiam cerca de 9 mil turistas cadastrados pela Embratur, o órgão responsável naquela época.

A profissão de guia de turismo é regulamentada pela lei nº 8.623 de 1993, a qual estabeleceu a este profissional “acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas” (BRASIL, 2015d). Assim eles se diferenciam de monitores e condutores locais, que não são devidamente credenciados.

A FENAGTUR - Federação Nacional dos Guias de Turismo (2013), complementa que a função principal do guia de turismo é acompanhar, orientar e prestar informações a uma ou mais pessoas em visita a uma localidade turística. E ressalta a importância deste profissional, que tem a responsabilidade de “transformar as informações contidas nos livros, revistas e folders em imagens, gestos, cheiros e sabores (...), além de proporcionar o lazer contemplativo, a integração pessoal e o enriquecimento cultural”.

A WFTGA (*World Federation of Tourist Guide Associations*) é uma organização internacional sem fins lucrativos que representa as associações de

guias de turismo, dedicada a promover altos níveis de qualificação e ética dentro da profissão. Estabelece o dia mundial do guia de turismo em 21 de fevereiro, e organiza convenções bianuais para discutir as questões importantes do setor e o aprimoramento profissional. No evento de 2003 foi elaborada a definição de guia de turismo, como “a pessoa que orienta os visitantes na língua da sua escolha e interpreta o patrimônio cultural e natural de uma área que possua uma qualificação específica e reconhecida pela autoridade competente” (WFTGA, 2015).

A lei nº 8.623/1993 também dispõe sobre as atribuições do guia de turismo (BRASIL, 2015d):

- a) acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional;
- b) acompanhar ao exterior pessoas ou grupos organizados no Brasil;
- c) promover e orientar despachos e liberação de passageiros e respectivas bagagens, em terminais de embarque e desembarque aéreos, marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários;
- d) ter acesso a todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observadas as normas específicas do respectivo terminal;
- e) ter acesso gratuito a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como Guia de Turismo;
- f) portar, privativamente, o crachá de Guia de Turismo.

O Decreto nº 946 de 1993 define as classes de cadastro do guia de turismo, que podem ser isoladas ou em conjunto, conforme a especialidade e atividades desempenhadas (BRASIL, 2015c):

- I - guia regional - quando suas atividades compreenderem a recepção o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da federação para visita a seus atrativos turísticos;
- II - guia de excursão nacional - quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada na América do Sul, adotando, em nome da agência de turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa.
- III - guia de excursão internacional - quando realizarem as atividades referidas no inciso II, deste artigo, para os demais países do mundo;
- IV - guia especializado em atrativo turístico - quando suas atividades compreenderem a prestação de informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na unidade da federação para qual o mesmo se submeteu à formação profissional específica.

De acordo com Chimenti e Tavares (2013), por questões práticas, o mercado convencionou subdividir a categoria do guia de turismo regional em:

- a) Guia de excursão ou guia acompanhante: fica responsável por todos os procedimentos da viagem e acompanha o grupo em todo o período da viagem.
- b) Guia de turismo local ou regional: reside e atua no local onde recebe os grupos para visitas e passeios específicos.

Em outros países também vale esta nomenclatura, que diferencia a atuação do profissional entre guia acompanhante (também chamado de '*tour escort*', '*tour leader*' ou '*tour manager*') e guia de turismo ('*tour guide*' ou '*local guide*'). (HOLLOWAY, 1981; COHEN, 1985). O presente trabalho discute a importância dos guias de turismo no contexto dos roteiros locais com apenas um dia de duração.

Bowie e Chang (2005) destacam que o guia acompanhante é aquele que desempenha a função de coordenar a programação técnica de um roteiro que envolve deslocamentos e pernoites, conduzindo o grupo em todas as atividades a serem realizadas. Ele também coordena os passeios com guias de turismo locais, que tem um conhecimento de uma área em particular, e também desempenha um papel importante quando é contratado para atender estes grupos nos locais previstos de visita, principalmente pelas suas atitudes na prestação do serviço e habilidades em conduzir a interpretação do patrimônio turístico local.

Os guias de turismo desempenham um papel importante nesse contexto, pois atuam como interlocutores locais. Um destino competitivo deve ser capaz de oferecer guias bem preparados, devidamente credenciados e fluentes em idiomas. Com exceção das grandes capitais turísticas, há um número limitado de guias de turismo multilíngues e carência de estruturação e planejamento de longo prazo (MTUR, 2012).

Neste sentido, Bahl (2004, p. 75) ressalta a importância de guias locais que “realmente transmitam a mensagem cultural da localidade, livre de improvisações e decepções decorrentes da utilização de indivíduos desqualificados para a apresentação dos atrativos e passeios”. Segundo o mesmo autor (2004), na apresentação dos atrativos que compõe o roteiro é imprescindível destacar os aspectos: paisagísticos (locais peculiares e emblemáticos); geográficos (localização); históricos (acontecimentos e fatos passados); culturais (manifestações

relevantes); e econômicos (indústrias, produtos e serviços), no contexto local e regional.

Desde 1985, Cohen tem sido referência nos estudos internacionais sobre o papel do guia de turismo. O autor desenvolveu uma análise histórica, e identificou os antecedentes da atividade na Europa, nos séculos XVII e XVIII, com os ‘descobridores’, no aspecto geográfico, e os ‘mentores’, voltados para aprendizagem, como ocorreu na época do *Grand Tour*, por exemplo. Atualmente, dada a sua complexidade, o papel do guia de turismo combina e amplia os elementos de ambos antecedentes, e por isso, pode ser entendido de maneira geral como um ‘professor do caminho’ (COHEN, 1985).

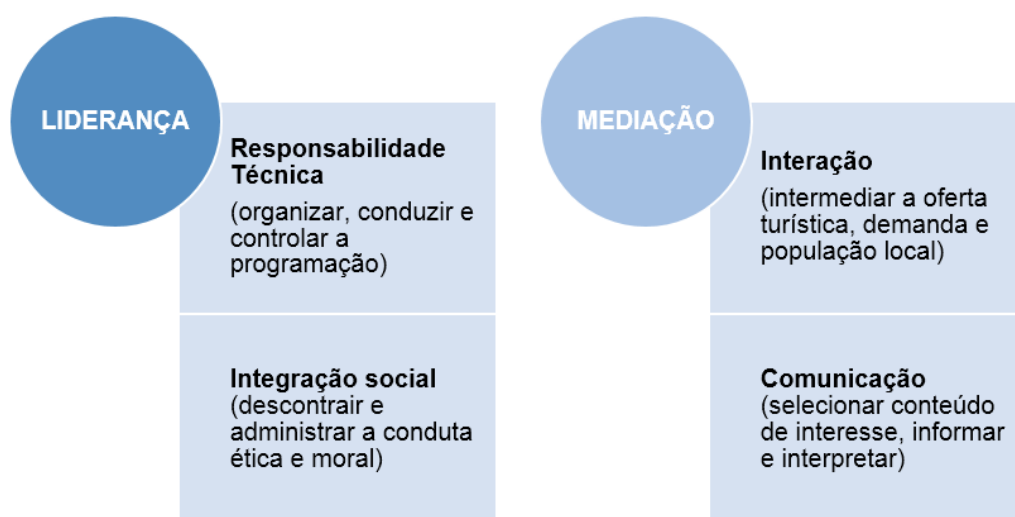


FIGURA 10 - PRINCIPAIS COMPONENTES DO PAPEL DE GUIA DE TURISMO
 FONTE: Adaptado de COHEN (1985). Tradução do autor.

Estas funções desempenhadas pelo guia podem variar conforme o tipo do roteiro e ambiente visitado. De acordo com Holloway (1981), outro precursor de pesquisas no assunto, as habilidades na performance do guia, a sua personalidade e perspectiva pessoal das atrações visitadas influenciam a experiência e o envolvimento emocional do turista (HOLLOWAY, 1981).

Min (2012) complementa que a performance ou desempenho do guia percebida pelos turistas está na sua capacidade em resolver problemas e imprevistos, na habilidade de interação e contato social (turistas e população local) e na sua competência em comunicação. Através de seu conhecimento e interpretação de atrações de um destino e da cultura, e suas habilidades de comunicação e de

serviços, o guia de turismo tem a capacidade de transformar a visita dos turistas em uma experiência (AP; WONG, 2001).

De acordo com Leme (2010), o papel dos guias pode ir além da mediação econômica para atuarem como agentes sociais, através de sua capacidade de reflexão e criatividade, e assim desenvolver novas narrativas do lugar na condição de 'guias-mentores'. Segundo a mesma autora (2010), os guias “colocam a cultura em movimento, transformam as informações em narrativas sobre o lugar e podem, com isso, criar novos olhares sobre a cidade”.

Zhang e Chow (2004) fizeram uma pesquisa sobre a definição do papel do guia de turismo, na percepção de diversos autores, como Holloway (1981), Pearce (1982), Cohen (1985) e Geva e Goldman (1991). Destacam-se as funções de: intérprete, mediador, organizador e professor. Esta é uma atividade para “quem gosta de gente, de se comunicar, aprender e ensinar” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

O grande mediador da relação dos turistas com a localidade é o guia de turismo. O guia, um comunicador que não pode se restringir a informar, e tem o papel de narrador do itinerário. Ele precisa gostar de contar histórias, trazer a paixão para as palavras e com isso “colorir os locais e as práticas que neles se desenvolvem”. O guia não pode reduzir-se as funções de um mero informante, ele deve ser um intérprete (RAMOS; SANTOS, 2012, p.17).

De acordo com Pond (1993)² apud Ap e Wong (2001), o papel do guia de turismo é ser: um líder capaz de assumir responsabilidades; um educador para ajudar os turistas a compreenderem o local que visitam; um embaixador que estende a hospitalidade da população e faz os turistas desejarem retornar; e um anfitrião que pode criar um ambiente confortável para receber o seu cliente. Conforme Holloway (1981), ele desempenha o papel de anfitrião, quando apresenta a cultura de seu país aos turistas de maneira mais aprofundada, evitando a superficialidade.

Salazar (2005) analisa a relação da “glocalização”, ou seja a globalização em termos locais, com o papel e atuação dos guias de turismo, porque eles são profissionais locais que interagem com turistas e culturas de todo o mundo. Este conceito abre uma série de interconexões e discussões entre os âmbitos global e local no turismo, já que a autenticidade está passiva de transformações. Por isso, no

² POND, K. The professional guide: Dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

turismo “glocal” sugere-se a criação de novas relações e formas de consumo de produtos e serviços locais por turistas globais.

De acordo com Leme (2010), a maneira com que os guias locais se relacionam com o espaço e a pessoa não segue um padrão, pois está carregada de subjetividades únicas, que geram experiências peculiares. Ele se torna um narrador da realidade local, pois pensa e vive como um morador daquela cidade, podendo alternar e ampliar os discursos conforme o interesse do grupo. E assim estabelecer um rico intercâmbio cultural com o turista, quando cada interação se torna uma oportunidade de troca de saberes e sentidos.



FIGURA 11- MODELO DE GESTÃO PARA INTERAÇÕES C2C EM TURISMO
 FONTE: Adaptado de ARGYLE, FURNHAM, GRAHAM (1981)

As relações C2C são caracterizadas pelo contato entre as pessoas, e na FIGURA 11, o guia de turismo tem condições de fazer esta mediação, por administrar comportamentos, remover barreiras entre pessoas no grupo que não se conheçam, e impor regras de conduta para manter um bom ambiente. Existem dois tipos de interação que podem ocorrer durante a realização de um roteiro, conforme a dinâmica da programação e perfil do grupo: uma interna, ou seja, entre os turistas e equipe de receptivo (guia e motorista), e outra externa, com outros profissionais, outros turistas e a população local. Os grupos fechados e privativos tendem a se

relacionar mais entre si e com a equipe de receptivo, com pouca ou nenhuma interação externa (HOLLOWAY, 1981).

“Uma das características pessoais mais importantes a um bom guia é a capacidade de se relacionar bem com as pessoas e grupos” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 27). Segundo as mesmas autoras (2013), os turistas normalmente avaliam positivamente guias simpáticos, alegres e divertidos, mas apenas isso não é suficiente, pois deve haver um equilíbrio com as competências relacionadas ao seu conhecimento e conduta profissional. O QUADRO 5 ilustra o comportamento mais adequado do guia, de acordo com o perfil do passageiro:

PERFIL	COMPORTAMENTO DO GUIA
Negócios ou eventos	✓ Formalidade e polidez no tratamento, sem proximidade emocional ✓ Pontualidade e firmeza em aspectos técnicos ✓ Bom humor demonstrado de forma suave, com poucas piadas ou brincadeiras
Lazer	✓ Pontualidade, mas flexibilidade em alguns aspectos técnicos ✓ Bom humor, brincadeiras e piadas fazem parte do passeio ✓ Linguagem mais informal e pouco técnica

QUADRO 5 - PERFIL DE COMPORTAMENTO DO GUIA DE TURISMO
 FONTE: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Na interação com o grupo podem surgir diversos questionamentos inesperados e aleatórios, pois o guia acaba sendo, muitas vezes, a primeira e única fonte de informação acerca daquela localidade ou atrativo (PEARCE, 1984). “As informações solicitadas podem variar desde sugestões de restaurantes de uma determinada especialidade até a programação de salas de cinema e o itinerário de ônibus urbanos”, segundo Astorino (2008, p. 142).

Outros requisitos gerais importantes para o guia de turismo no bom desempenho de sua função consiste: do cumprimento fiel do programa contratado pelo passageiro; adequada postura e apresentação visual; boa oratória e vocabulário; fluência em um ou mais idiomas estrangeiros; agir com bom senso e confiança ao lidar com imprevistos; ser responsável, organizado e pontual; ser um líder integrador; ter paciência e tolerância, boas maneiras no trato social, e equilíbrio emocional (CANANI, 1999; LEME, 2010).

Zhang e Chow (2004) analisaram a qualidade da prestação de serviços dos guias de turismo na percepção dos turistas, e para eles as principais atribuições para avaliação de um bom desempenho, em ordem de importância, são:

Papel do Guia de Turismo	1. Pontualidade
	2. Capacidade de resolver problemas
	3. Conhecimento do destino
	4. Honestidade e credibilidade
	5. Informação sobre normas de segurança
	6. Cumprimento da programação prometida
	7. Educação
	8. Boa apresentação verbal
	9. Qualificação
	10. Detalhamento da programação
	11. Respeito ao consumidor
	12. Fluência no idioma
	13. Conduta amigável
	14. Ambiente amigável
	15. Boa apresentação pessoal
	16. Disposição para ajudar
	17. Atenção aos detalhes
	18. Informações de alfândega
	19. Recomendação de lojas confiáveis
	20. Senso de humor

FIGURA 12 - ATRIBUIÇÕES E PERFIL DO GUIA DE TURISMO

FONTE: Adaptado de ZHANG e CHOW (2004). Tradução do autor.

Muitos aspectos também variam conforme a percepção de cada turista, influenciado por padrões culturais, como o caso dos chineses que, na pesquisa de Zhang e Chow (2004), desaprovam um guia com perfil mais informal e descontraído, ou mais interessado em focar nas compras. Por outro lado, os principais atributos mostram que além de prestar informações aos turistas sobre o destino, e ter uma conduta profissional (pontualidade e rigor no cumprimento das atividades), os turistas valorizam a segurança propiciada pela assistência do guia. Ele pode atender dúvidas e necessidades em um lugar desconhecido, onde muitas vezes o turista não consegue ou tem dificuldade de se comunicar no idioma local (ZHANG; CHOW, 2004).

Segundo Holloway (1981) os turistas não tem um alto grau de expectativa acerca dos guias de turismo. Eles esperam dele ao menos um conhecimento razoável, capacidade de organizar e conduzir a programação, assistência a suas necessidades e habilidade para apresentar as informações de maneira interessante

e cativante. Para superar as expectativas dos turistas, muitos guias são bem sucedidos ao 'atuarem' de forma mais descontraída e divertida com determinados grupos e em certas ocasiões, e acabam criando uma experiência única. Apesar de muitos profissionais não concordarem com este papel de entreter os passageiros.

O comportamento do guia de turismo muitas vezes precisa se adaptar aos diferentes tipos de grupos e programações, ou seja, mais formal ou informal, mais rígido ou flexível, por exemplo. Assim é possível criar um diferencial no serviço prestado de acordo com o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Min (2012) sugere que o guia ao adotar uma inteligência emocional terá maior facilidade para administrar a sua própria performance e interação com o grupo e suas diferentes personalidades e comportamentos. A inteligência emocional depende da habilidade em lidar com sentimentos e emoções próprias e dos outros. Elas envolvem diversos fatores que implicam na satisfação pessoal e profissional, como boa saúde física e mental, resistência ao stress, relações interpessoais, criatividade, liderança e conquistas na carreira.

Pearce (1984) analisou as interações sociais que surgem do contato entre guias e turistas em diferentes ambientes e roteiros, seja dentro de um ônibus, em um *city tour* ou visita a um museu. Em cada situação emerge a qualificação do guia e as atitudes e conceitos trazidos pelos turistas em encontros sociais, que potencializam mudanças e causam emoções. São "experiências e sentimentos que se renovam o tempo todo, com a chegada e partida de mais um grupo. Pois cada dia é um dia, uma nova situação, um novo cenário, uma nova sinergia" (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

Na sua função o guia de turismo está sempre em evidência e pode ser considerado um formador de opinião. Por isso deve prezar por princípios éticos em relação ao turista e população local, como: não ter envolvimento emocional ou físico com passageiros; não consumir álcool ou drogas; não discriminar ou privilegiar passageiros; respeitar os costumes e às características socioculturais; e respeitar também os profissionais e fornecedores do setor (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

Mamede (2003) salienta que nem toda conduta do guia caracteriza descumprimento das obrigações contratuais ou de responsabilidade civil. Ele deve ter um bom nível de conhecimento a respeito dos locais de visita de um roteiro, mas não precisa ser um especialista acadêmico no assunto. Ele não pode ter

condutas violentas e preconceituosas, mas não pode ser processado judicialmente por não ter sido simpático ou críticas subjetivas.

O guia representa a agência pela qual o turista contratou o passeio, e por isso ele tem uma grande responsabilidade na satisfação dos turistas. Por estar em contato direto com o cliente, ele pode buscar a customização do serviço para atender as preferências e necessidades individuais no grupo. O seu desempenho pode se refletir na percepção geral do cliente sobre o produto e na imagem da agência de turismo, que fica numa posição vulnerável. Esta relação de dependência entre ‘agência-guia-cliente’ compromete todos os envolvidos no processo de comercialização (agência) e consumo do produto turístico (guia e cliente). (GEVA; GOLDMAN, 1991).

O guia de turismo pode ser contratado para atender grupos, em serviços regulares ou privativos, ou até mesmo casais, famílias ou turistas individuais. Além de conduzir o roteiro, ele acompanha os turistas nas visitas programadas (HOLLOWAY, 1981). Eles podem atuar no aeroporto para as orientações de chegada e sugestões de passeios aos turistas, acompanhando os serviços de traslados, conduzindo a programação de roteiros, e prestando informações durante a realização dos passeios turísticos (YAMAMOTO; GIL, 1999). São “esses profissionais que fazem o receptivo dos turistas que acabaram de desembarcar em um determinado destino e que, além de suas bagagens, trazem consigo expectativas, sonhos, anseios ou necessidades específicas” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

A profissionalização do guia, como analisa Leme (2010, p.23) “também passa necessariamente pela elaboração de narrativas sobre o lugar adequadas à relação venda-consumo estabelecida entre os vendedores (agências de turismo) e clientes (turistas)”. A FIGURA 13 ilustra as principais informações e recomendações transmitidas aos passageiros sobre o destino visitado e a programação dos roteiros turísticos:

Destino Turístico	Importância regional, estadual, nacional e internacional
	Principais números e estatísticas referentes à população e economia
	Perfil do clima e previsão do tempo
	Aspectos da geografia (fauna e flora, relevo e paisagem)
	História (vínculo do passado com o presente)
	Hábitos e costumes relevantes
	Curiosidades, lendas e histórias locais
	Nomes e personalidades famosos
	Relação da população local com o turismo e vice-versa
	Comidas e bebidas típicas (quais são, o que são, dicas de restaurantes)
	Artesanato e souvenir (quais são, o que são, dicas de onde comprar)
	Centros de compras e horário comercial
	Locais para troca de moedas (câmbio)
	Infraestrutura turística
	Principais atrativos existentes e horários de visitação
	Recomendações para circular na cidade
Programação do Roteiro	Informações sobre o trajeto (distância a ser percorrida, tempo estimado, tempo e local previstos para a próxima parada).
	Horário de saída e horário previsto de retorno
	Meio de transporte utilizado
	Procedimentos em caso de atrasos e tolerância máxima
	O que está ou não incluso no roteiro
	Passeios e visitas opcionais

FIGURA 13 - ORIENTAÇÕES DO GUIA DE TURISMO SOBRE A LOCALIDADE E O ROTEIRO
 FONTE: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Para cada roteiro, existe uma sequência e um conteúdo mínimo a ser abordado pelo guia, que tem o desafio de equilibrar a quantidade, o momento e o tipo de informação passada, conforme o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Por isso, a transmissão de informações precisas, respaldadas por um amplo conhecimento,   vista pelos guias como uma de suas principais funções, segundo Holloway (1981).

“Grande parte da qualidade do trabalho do guia de turismo está na qualidade das informações que ele possui e da maneira como as transmite”, segundo Chimenti e Tavares (2013, p. 153). Além da preparação técnica dos cursos de guia, existem

diversas fontes de consulta para o profissional manter-se atualizado e bem informado, como guias turísticos (guias impressos), livros, jornais locais, contato com moradores, folders promocionais e institucionais, mapas, e sites diversos na internet. De maneira geral, o guia deve estudar e conhecer a respeito do que diz, para ter propriedade e credibilidade nas suas afirmações e recomendações.

O aprendizado constante depende dos próprios guias, que além de seguir os seus próprios interesses, precisam ter uma abrangência de conteúdo dentro da sua área de atuação. Pois o seu nível de conhecimento influencia o estilo e complexidade da comunicação da informação, em diferentes contextos e propósitos. Um guia deve estar preparado para atender turistas exigentes com interesses específicos, ou até mesmo aqueles pouco envolvidos com a sua abordagem (PEARCE, 1984). Um bom guia é aquele bem avaliado pelos clientes, e por isso é necessário que a agência de turismo tenha meios de avaliar e saber o desempenho dos profissionais que a representam. Este monitoramento pode inclusive motivar o guia de turismo a contribuir ainda mais para satisfação do turista, e consequentemente investir na sua reputação e reconhecimento profissional, tanto na empresa quanto no mercado (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Canani (1999) destaca que no Brasil muitas vezes esta profissão não é reconhecida e respeitada, tanto pelo mercado como pelos próprios turistas. Para redução de custos, muitas agências de turismo não contratam um guia de turismo credenciado e atuam na informalidade.

A contratação de pessoal não qualificado para o exercício de uma função regulamentada por lei, além de ser proibida e ilegal, dificulta muito a prestação de serviço de qualidade. Esse tipo de contratação causa grande parte dos problemas e das reclamações (...) e põe em risco a reputação de toda a categoria” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 38).

Na maioria das vezes os guias atuam como autônomos e prestam um serviço temporário ou terceirizado para agência de turismo, sem ter um vínculo empregatício e os benefícios resguardados aos empregados regulares. No entanto, ainda existem trabalhadores informais que ficam desprovidos de quaisquer relações contratuais convencionais e regulamentações públicas. Como é o caso de guias de turismo que organizam excursões sem ter uma empresa constituída legalmente (JULIÃO *et al.*, 2009). Em alguns casos, o guia de turismo trabalha com o seu próprio veículo (carros ou vans) para atender passageiros individuais ou pequenos grupos, sendo

tomados os devidos cuidados com segurança na direção. No entanto, Holloway (1981) ressalta que muitos motoristas não-qualificados para a função de guia acabam desempenhando informalmente este papel, e isso compromete a imagem de todos os outros profissionais.

Canani (1999, p.92) coloca a “importância do exercício da profissão de guia de turismo no Brasil como elemento propiciador de qualidade nos serviços turísticos desenvolvidos por agências de turismo e outras empresas do setor”. O guia de turismo é o profissional mais importante de uma agência de receptivo, pois ele é quem está presente durante o consumo do produto, e por isso precisa ter autonomia e iniciativa para resolver problemas e imprevistos de maneira imediata (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007; MIN, 2012). Segundo Canani (1999) e Braga (2010), apesar de cada agência normalmente contratar profissionais de confiança e desenvolver um trabalho em parceria, o guia de turismo tem um contato direto com o cliente e a responsabilidade de garantir a qualidade na execução do serviço, que foi elaborada e conduzida previamente pela agência de turismo.

Leite (2013) fez uma pesquisa para descobrir o perfil do guia de turismo atuante no estado de Santa Catarina e observou que a maioria trabalha como autônomo, há mais de 9 anos na atividade. A maior parte deles é credenciada como guia regional, tem fluência no idioma espanhol, e atuam principalmente em roteiros locais, com duração de um dia. E apenas a minoria tem no trabalho de guia a única fonte de renda, desempenhando outras atividades paralelas.

No estado de Mato Grosso do Sul, Nascimento, Silva e Grechi (2014), constataram a realidade do mercado e da profissão do guia de turismo. Existe uma carência em quantidade e qualidade de guias com domínio em outros idiomas, já que a minoria tem fluência no inglês, que atenderia boa parte do público estrangeiro. Em relação ao mercado, apesar da legislação em vigor, a maior crítica está na falta de fiscalização, já que muitas pessoas atuam no turismo receptivo de forma ilegal e sem formação. Além disso, a sazonalidade da demanda interfere no volume de trabalho, e muitos guias não atuam exclusivamente na profissão. Este cenário mostra uma necessidade de valorização e reconhecimento da profissão, tanto pela iniciativa pública quanto privada, de investimentos em capacitação de mão de obra qualificada, e novas oportunidades de trabalho, em favor da qualidade dos serviços prestados ao turista.

Ap e Wong (2001) analisaram as dificuldades da ocupação de guia de turismo em Hong Kong, que na verdade são similares em outros países, apesar da falta de pesquisas acadêmicas no assunto. Ao entrevistar estes profissionais, constataram que apesar de sua importância e alto grau de exigência, eles não detêm prestígio ou muito reconhecimento neste trabalho pela sociedade. A maioria atua como freelance e o volume de trabalho é sazonal, impactando em salários baixos, e na dependência de comissões e gorjetas para complementar a renda. E observaram também que existe uma discrepância dos níveis profissionais entre os guias atuantes no mercado, ainda sem certificações, treinamentos ou registros por um órgão competente.

Também na perspectiva do guia de turismo, situados em Hong Kong e Macau, foram identificadas por Mak, Wong e Chang (2011) as questões que interferem na qualidade da sua prestação de serviço: formatação de preço dos produtos pelas agências emissivas (baixa margem de receita para as agências receptivas e guias); mercado turístico em desenvolvimento; concorrência acirrada entre agências de receptivo; profissão pouco reconhecida e mal remunerada; e falta de uma legislação e código de ética aplicado ao setor.

Este cenário de mercado mostra, de maneira geral, que a conduta de negócios está voltada mais para a venda do que para experiência e satisfação do consumidor. Os turistas dão muita ênfase ao preço dos produtos, e para não deixar de vender, as agências de emissivo trabalham com preços baixos em relação ao ideal de mercado, e consequentemente isso diminui o lucro de todos os envolvidos na cadeia de oferta e produção. Sem estabilidade e remuneração adequada, os guias cedem aos incentivos e comissões de estabelecimentos comerciais interessados em receber os grupos de turistas (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Enquanto muitos guias tem vocação e orgulho de representar e explicar sobre o seu ambiente natural e cultural onde vive, outros têm uma orientação mais comercial do trabalho. Numa ótica estritamente de negócios, o interesse destes guias é vender imagens, conhecimento, ideologias, contatos e souvenir (SALAZAR, 2005). Em Hong Kong, muitos guias inclusive fazem acordos com agências de receptivo para atender grupos a custo zero, pois ele justamente tem um ganho bem maior com as comissões das compras dos turistas e de suas próprias gorjetas. Isso de maneira geral causa uma impressão muito negativa nos turistas, pois percebem que o guia dispensa mais tempo nas lojas, com informação sobre os produtos locais,

do que nas atrações, com um conteúdo mais aprofundado dos atrativos visitados (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Por outro lado, Min (2012) destaca que em Taiwan existe uma regulamentação na atividade de guias, e a grande maioria atua como freelance. E preocupados com o aprimoramento da qualidade nos serviços, existe uma associação que promove aos filiados treinamentos e visitas técnicas para capacitação em diversas áreas da profissão. E em Bonito, no estado brasileiro do Mato Grosso do Sul, a contratação dos serviços do guia de turismo é obrigatória e garantida por uma lei municipal. “Além disso, existem atrativos que exigem que seus prestadores de serviços estejam regulares no Cadastur, o que fortalece ainda mais a regulamentação e o bom desempenho do setor” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p.35).

De maneira geral, os guias de turismo fazem parte da oferta de serviços das agências especializadas em turismo receptivo, e cabe analisar, com mais profundidade, os aspectos relacionados aos produtos turísticos elaborados e comercializados por estas empresas.

4. PERSPECTIVAS DE ANÁLISE DO PRODUTO TURÍSTICO

Este capítulo apresenta os principais conceitos do marketing turístico para um melhor entendimento das estratégias e relações de mercado entre oferta e demanda. De acordo com a realidade das agências de turismo, a partir dos componentes do marketing operacional, são discutidos os conceitos e características do produto turístico e suas implicações no segmento de turismo receptivo. Para análise do produto são verificados os aspectos de inovação e criatividade, em paralelo com as dimensões das experiências e emoções na comercialização de produtos turísticos.

4.1 MARKETING TURÍSTICO: ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MERCADO

As práticas de marketing são essenciais para o sucesso dos negócios das organizações, e também de maneira formal e informal, estão presentes na vida cotidiana das pessoas, nas suas ações de compra e trabalho. De maneira geral, o marketing pode ser compreendido pela identificação e satisfação das necessidades humanas e pessoais. E por estar no ambiente de negócios que envolve trocas, estas necessidades são supridas lucrativamente pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, o marketing pode ser definido, segundo Kotler (1999, p. 155), como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão do setor planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer tanto as necessidades e os anseios dos clientes, como os objetivos de sua própria organização (MORRISON, 2012, p.4).

O ambiente do marketing recebe influências e interage com a sociedade, a cultura, e economia, leis e regulamentos do governo, a tecnologia, e aspectos

intrínsecos da organização e do seu segmento de atuação. Dada a sua complexidade, se faz necessário um plano para desenvolvimento de estratégias de marketing pelas empresas, com as seguintes etapas e componentes (MORRISON, 2012):

- a) Análise de segmentação de marketing: pesquisas qualitativas e quantitativas, fontes primárias e secundárias; tendências do mercado e do setor; critérios para seleção e segmentação de mercado.
- b) Formulação da estratégia de marketing: escolha do público-alvo; posição de mercado; concorrência; identificação do ciclo de vida do setor e do destino.
- c) Abordagem de posicionamento: características específicas do produto; benefícios/solução de problemas/necessidades.
- d) Objetivos de marketing: específicos para cada público-alvo e estratégia de mercado; orientados para resultados.
- e) *Mix* de marketing: meio para atingir os objetivos; ações de produto, preço, promoção, distribuição, programação, parceria e pessoas.
- f) Plano de marketing: planejamento, pesquisa, orçamento, implementação, controle e avaliação.

Os planos de marketing são projetos de ação, que envolvem planejamento tático (curto prazo) e estratégico (longo prazo). Estes planos levam em conta a experiência de mercado e competências da empresa, para analisar a melhor maneira de criar e comunicar valor para os seus clientes, oferecer produtos de qualidade, se posicionar com uma imagem distintiva no mercado, e assim identificar oportunidades reais e obter sucesso a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os objetivos estratégicos que uma organização define para si e procura atingir são as decisões mais importantes que ela toma, pois determinam a sobrevivência e a prosperidade e todas as decisões operacionais subsequentes. O nível estratégico engloba todo o mercado a longo prazo e o segundo nível tático engloba mercados e produtos específicos a curto prazo (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 204).

Middelton e Clarke (2002) fizeram uma análise do marketing nesta perspectiva estratégica e operacional aplicado às operadoras de turismo. Neste segmento, constataram que as decisões estratégicas determinam as opções do portfólio de produtos/clientes, consolidação da imagem e o posicionamento, volume/capacidade e níveis/formação de preços, direção e necessidade de

mudança pelas influências externas, estrutura do sistema de distribuição a ser usado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), de maneira geral, o plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida. Enquanto o marketing tático define as questões operacionais contempladas no *mix* de marketing. Então para uma compreensão mais ampla dos elementos envolvidos em uma estratégia de negócios corporativa, Middleton e Clarke (2002) definiram uma hierarquia dos objetivos estratégicos e táticos, apontando suas relações e níveis de relevância, vide FIGURA 14.

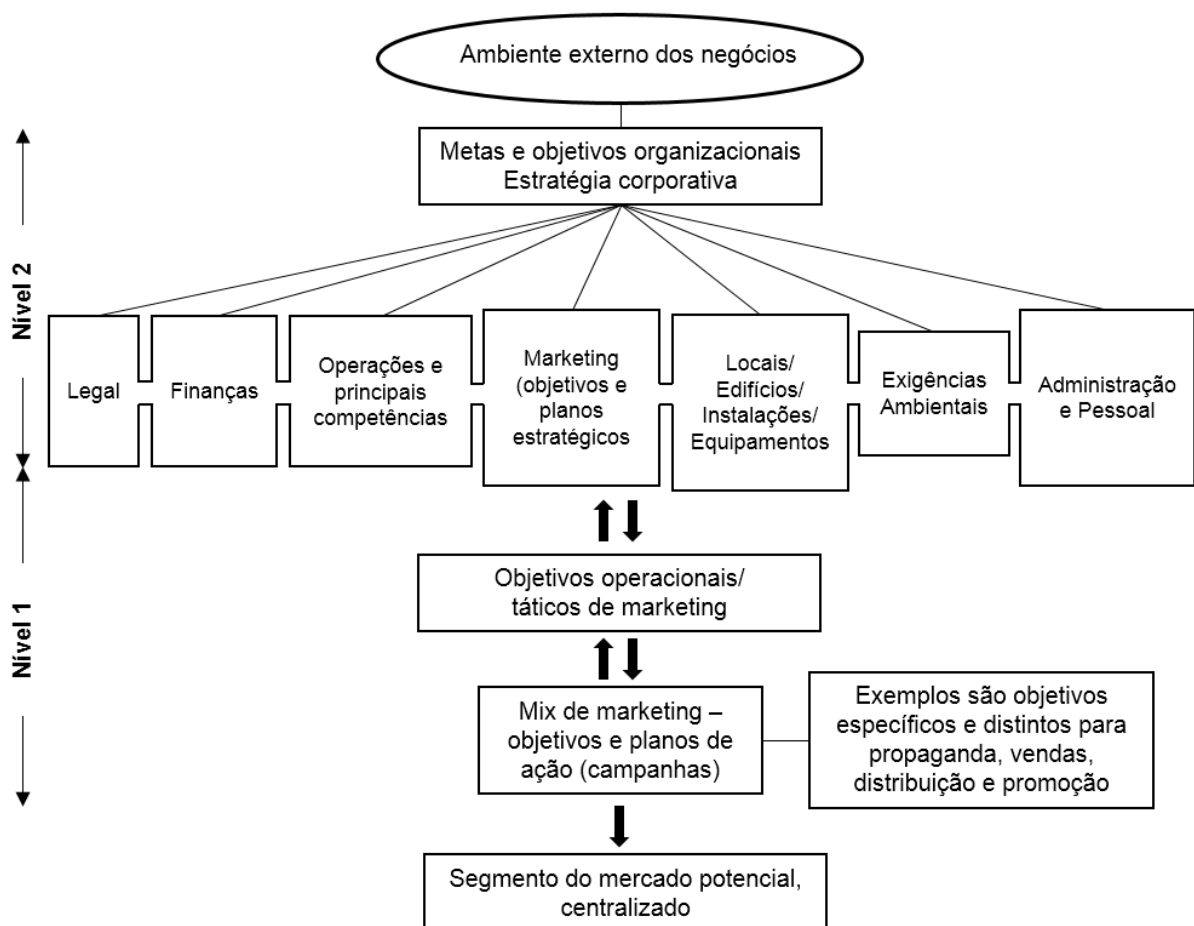


FIGURA 14 - HIERARQUIA DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E TÁTICOS DE UMA ORGANIZAÇÃO

FONTE: MIDDLETON e CLARKE (2002)

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e respectivas estratégias, baseadas no *mix* de marketing.

Este conceito, também conhecido pelos quatro P's (produto, preço, praça e promoção), foi desenvolvido por Jerome McCarthy em meados dos anos 60, e consiste em parâmetros de análise para elaboração de estratégias na perspectiva do marketing operacional (KOTLER, 1999).

A estrutura dos quatro P's possibilita às empresas decisões sobre o produto e suas características, definição de preço, meios de distribuição e promoção. Por outro lado é necessário contemplar primeiro os interesses dos compradores, e para isso foram elaborados os 4C's (cliente, custo, conveniência, comunicação) por Robert Lauterborn (KOTLER; KELLER, 2006).

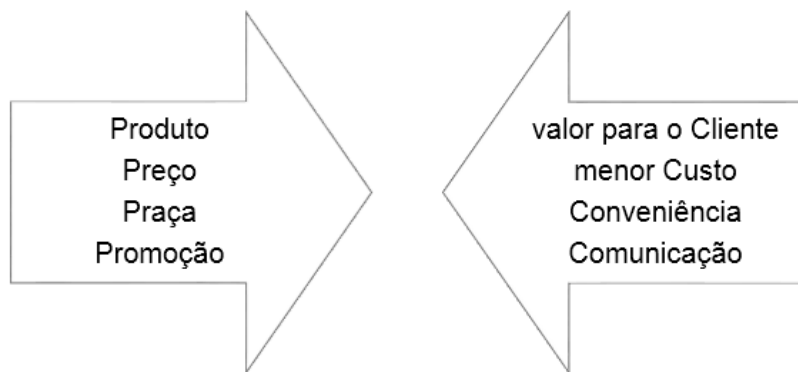


FIGURA 15 - MIX DE MARKETING
FONTE: Adaptado de KOTLER (1999)

A FIGURA 15 ilustra a relação entre ambas as estratégias, ou seja, conhecendo o valor para o cliente é possível elaborar produtos que contemplem o melhor custo-benefício, disponível de maneira conveniente e comunicado de forma direcionada e mais eficiente para o consumidor. Esta é uma percepção importante, pois um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma maneira que o vendedor. Então os quatro P's podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do distribuidor, como os quatro C's desde a perspectiva de benefícios para o consumidor (KOTLER, 1999).

No entanto, além do entendimento do *mix* de marketing tradicional, existe atualmente uma ampliação do conceito para os 8 P's, de acordo com Morrison (2012). Nos 'Pacotes' é possível montar e combinar destinos, com serviços que correspondam as necessidades do cliente. A 'Programação' envolve acontecimentos e atividades especiais criadas também para os clientes. As 'Pessoas' representam as integrações sociais, nos encontros os prestadores de serviços, e também o

envolvimento de visitantes e visitados. E a 'Parceria' está voltada para os conceitos de co-criação e marketing cooperativo (MORRISON, 2012). E Ramos (2010) pondera ainda que poderia ser adicionada a 'Psicologia' dentro de conceitos contemporâneos das experiências e emoções, no processo de compra e consumo de produtos.

Ainda recentemente são discutidos os 4 E's por Kotler, evoluindo o conceito de Produto para 'Experiência e Entretenimento', voltado para a vivência do cliente com o produto/serviço. A Praça ganha uma abrangência de todos os lugares e de forma 'Eletrônica', a partir dos recursos das novas tecnologias de informação e comunicação. O preço se converte em intercâmbio ou '*Exchange*' priorizando o valor e não apenas o custo. E a promoção tem uma nova conotação de 'Evangelificação', quando as empresas atingem um nível de envolvimento e emoção com os clientes, que os tornam propagadores de seus produtos e serviços (HOSTELTUR, 2015b).

O marketing no contexto do turismo compreende "um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos" (MIGUEL; SILVEIRA, 2008, p. 61). O marketing turístico serve de elo condutor no processo de construção de um destino, segundo Gândara, Souza e Lacay (2011). O marketing turístico tem a função de identificar o que o destino turístico pode oferecer; quem dispõe de tempo, dinheiro e interesse de se deslocar para determinado local e ainda qual a melhor forma de comunicar e persuadir os interessados para tal processo (MIGUEL; SILVEIRA, 2008).

O planejamento de marketing depende de uma relação sustentável de troca entre três atores principais - oferta, demanda e comunidade local - em favor da dinamização da cadeia produtiva. Para Andrade (1998) o desafio dos planos de marketing é integrar os diversos componentes da oferta turística, e os seus respectivos e diferentes produtos. No sistema do turismo, os elementos da oferta (produção) e demanda (consumo), são interligados pelos canais de distribuição no mercado. Este é influenciado por um conjunto de relações ambientais (econômicas, culturais, sociais e ambientais) e o conjunto da organização estrutural da atividade turística (BENI, 2001).

De acordo com Tribe (2003), o mercado é um lugar no qual compradores e vendedores entram em contato uns com os outros, e onde existe uma demanda efetiva, ou seja, com poder de compra. Esta, por sua vez, é influenciada por diversos

fatores como: renda disponível; preço de outros produtos; qualidade comparativa e valor agregado; oportunidades e tempo para consumo; publicidade; e composição da população.

No turismo, a OMT (2001, p.39) define a demanda por um “conjunto de consumidores - ou possíveis consumidores - de bens e serviços turísticos”. A ‘demanda efetiva’ ou atual representa aquelas pessoas que participam da atividade turística. A ‘demanda não efetiva’ ainda não viaja por algum motivo e pode ser classificada em: demanda potencial (dependem de uma mudança de motivo pessoal, como mais tempo livre ou recursos financeiros para viagem); e demanda adiada (não viaja momentaneamente por alguma circunstância). E por último, a ‘não demanda’, caracterizada por pessoas que simplesmente não desejam viajar (COOPER *et al.*, 2001; OMT, 2001).

A demanda pode ser analisada, de maneira qualitativa e quantitativa, por diversos fatores de ordem socioeconômica (população, duração do tempo livre, renda, educação, etc.), psicológica, específicos a cada destinação turística e os que ligam países emissores a países receptores. O “fluxo turístico receptivo é um conjunto de turistas estrangeiros ou nacionais que aflui a uma determinada área geográfica receptora para ali permanecer por um tempo limitado” (BENI, 2001, p. 432).

É necessário desenvolver uma compreensão do que influencia o comportamento de consumo do turista, ou seja, reconhecer suas necessidades específicas de viagem, saber o seu perfil, entender as suas motivações, buscar informações e avaliar o que foi adquirido como parte da experiência turística. Análises quantitativas são importantes para compreender o modelo de comportamento do consumidor, e prever os fluxos e padrões estimativos numéricos de demanda (COOPER *et al.*, 2001).

Segundo Morrison (2012, p. 68) “o comportamento do cliente abrange a maneira como ele escolhe, usa e reage antes e depois de ter comprado os serviços de hospitalidade e turismo”, influenciado por fatores pessoais e interpessoais, indicados na FIGURA 16.

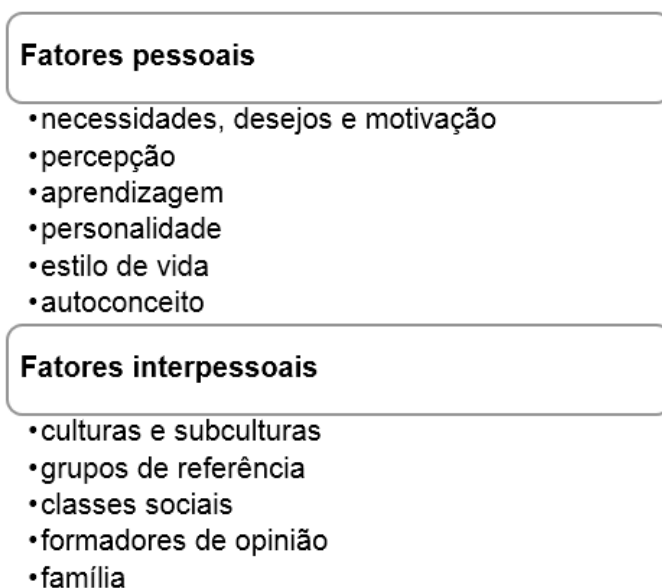


FIGURA 16 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CLIENTE
FONTE: MORRISON (2012)

Estas dimensões combinam-se com os conceitos-chave de Cohen, Prayag, Moital (2014) para compreensão e análise do comportamento do consumidor no turismo, os quais são tomada de decisão, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Além de sua relação com as influências externas, que na contemporaneidade estão associadas a tecnologia, geração Y, e ascensão da preocupação ética nas decisões de consumo.

A maximização da utilidade de compra de determinado produto turístico é determinada não só pela sua especificidade, mas também pela sua motivação pessoal, e pelas características de viagens mais preponderantes para determinados grupos de turistas. Assim, segundo Andrade (2001, p.18), compreender o comportamento do consumidor é essencial em um país com “produtos turísticos tão diversificados, e condição primária tanto para a eficiência de políticas públicas no setor, quanto para o sucesso de empreendimentos privados”.

Segundo Oliveira e Ikeda (2002, p.36), “o caminho para a satisfação do cliente exige essencialmente a prestação de serviços superiores e pode envolver o incremento da oferta por meio da incorporação de serviços diferenciados e adaptações em serviços”. Deve-se agir, também, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes atuais e potenciais, sob pena de perdê-los ou de comprometer a imagem da empresa no mercado. Dessa forma, uma agência de turismo depende

de profissionais qualificados e competentes em suas respectivas funções, atualizados quanto às tendências e transformações do mercado, e quanto ao comportamento do consumidor, com vistas a oferecer um produto e um serviço de qualidade, que gerem satisfação para o cliente.

De acordo com Souto e Oliveira (2008), uma relação equilibrada entre funcionário, cliente e suas satisfações é essencial para o bom desempenho de uma agência de turismo. Assim, uma gestão administrativa adequada pode interferir na imagem e na percepção da empresa pelos clientes. As autoras (2008) comentam que um fator essencial nessa relação é o contato pessoal entre funcionários e clientes que, além de dar suporte técnico e pessoal, necessários para a conclusão da venda turística, ainda transmitem credibilidade através de seu comportamento amigável e atendimento personalizado.

Giacomini Filho (1997) comenta que os principais motivos que levam as empresas a perderem os seus clientes são: indiferença do pessoal de atendimento; reclamações não atendidas; e maiores vantagens em outras organizações. Por isso, quando o cliente fica satisfeito com o atendimento recebido e tem uma ótima experiência em sua viagem, a tendência é que ele procure sempre a mesma agência, além de recomendar o serviço para amigos e parentes.

Os níveis de relacionamento de uma empresa com os seus clientes, estabelecidos por Gordon (1998), dependem do grau de fidelidade e perfil de compra, conforme ilustrado na FIGURA 17.

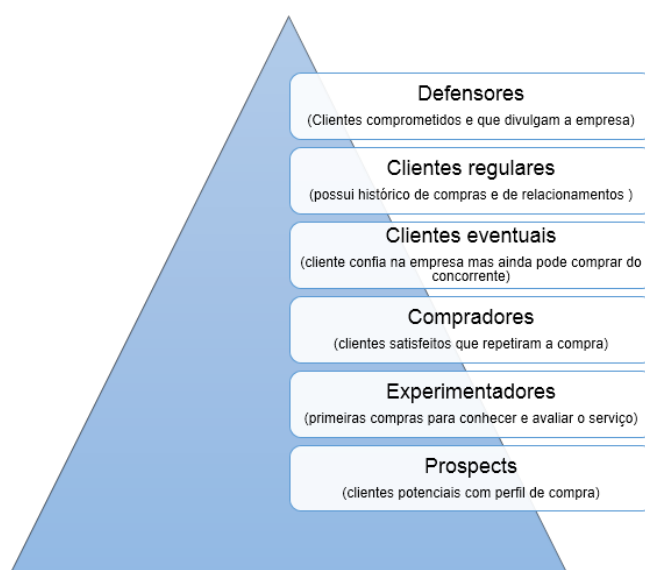


FIGURA 17 - CATEGORIA DE VÍNCULO COM OS CLIENTES
FONTE: Adaptado de GORDON (1998)

O foco das estratégias de marketing está na satisfação do cliente. Para tanto, é necessário possuir produtos e um serviço de qualidade que superem as expectativas da clientela, de modo a obter reconhecimento, credibilidade e fidelidade, buscando consumidores *prospects* e transformando-os em clientes regulares e defensores (GORDON, 1998). Isso acontece principalmente com a indicação e a recomendação dos próprios clientes, que ficaram satisfeitos com a experiência de compra e a viagem. Kotler (1999) ainda considera alguns níveis de relacionamento superiores ao cliente defensor, que são os associados (programas de fidelidade que geram benefícios e privilégios), parceiros (consultoria dos clientes), e co-proprietário (cooperativas com ações mútuas de compra e venda).

Perussi (2008) destaca a importância dos clientes serem lembrados e recompensados por sua preferência. Com essa finalidade, podem ser sugeridos programas de fidelidade, benefícios e descontos exclusivos. O fundamental é buscar a personalização dos serviços, fazendo com que o cliente perceba efetivamente a customização e se sinta diferenciado e privilegiado em estar comprando a sua viagem por uma agência em específico.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

“Os consumidores possuem percepções diferentes em relação aos serviços oferecidos pelas empresas. Um atributo que é considerado muito importante para determinado cliente, talvez não seja tão relevante para outro” (OLIVEIRA; IKEDA, 2002). Por isso, as empresas precisam de mecanismos para acompanhamento das mudanças e tendências da oferta e demanda, que permitam fazer uma análise interna (pontos fortes e fracos da empresa) e externa (ameaças e oportunidades do mercado), e assim definir as suas estratégias e posicionamento no mercado.

De acordo com Beni (2005), a demanda tem forças condicionantes no mercado turístico, por: ter uma grande quantidade de informação; ser complexa, exigente e mutante em relação à forma como decide e se comporta durante suas viagens; estar interessada cada vez mais em um turismo participativo, em que o turista deixa de ser expectador-observador e assume o protagonismo verdadeiro,

vivenciando novas experiências; e ser consciente da importância da relação custo-qualidade. Estas circunstâncias geram mercados integrados, com ofertas múltiplas de produtos/serviços, para uma ampla diversificação de conteúdo e significado experiencial.

A oferta turística é formada pelo “conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística” (OMT, 2001, p.39). Ela é representada pelo conjunto do patrimônio turístico (material e imaterial), infraestrutura turística (meios de transporte, hospedagem, alimentação e informações turísticas) e infraestrutura básica de uma localidade, associados a sua localização geográfica e imagem, que interferem na escolha e consumo pelo turista (ANDRADE, 1998).

Os atrativos turísticos, de acordo com Beni (2001) podem ser subdivididos de acordo com o lugar, objeto ou acontecimento turístico em: naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas, e acontecimentos programados. Os equipamentos e serviços turísticos atendem especificamente o setor, com meios de hospedagem, serviços de alimentação, recreação e entretenimento, e outros serviços turísticos (agências de turismo, informações turísticas, comércio turístico. A infraestrutura básica, também chamada de apoio, oferece as condições essenciais para uma boa qualidade de vida da população e do turista visitante, tais como: sistemas de transportes, sistemas de comunicação, segurança, atendimento médico, energia elétrica, serviço de abastecimento de água, rede de esgotos e outros (BENI, 2001).

No mercado, “vencem aqueles capazes de fornecer a oferta com o maior valor percebido pelos clientes. Valor cuja fonte é definida, entre outros fatores, pelo oferecimento de vantagens comparativas e competitivas” (MORAES, 2012, p. 284). Neste contexto, as empresas se diferenciam pelo conhecimento pleno de suas habilidades e competências, por concentrar esforços nos processos produtivos, administrativos e na relação com os clientes, e por construir habilidades competitivas que favoreçam o desenvolvimento da empresa (BENI, 2005).

Uma gestão empresarial depende de uma visão e conhecimento holístico e integrado para atender as demandas internas e externas do negócio. Um mercado competitivo impulsiona as empresas a criarem estratégias para se consolidarem, buscando formas de se destacar e diferenciar da concorrência, captar novos clientes, aumentar a produtividade, diminuir as despesas e ampliar as margens de

lucro (PETROCCHI; BONA, 2003; PAZINI, 2014). “Nesse contexto, as empresas devem criar, desenvolver e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, de forma que lhes permita crescer e se desenvolver em ambiente competitivo”. (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008, p. 66).

Porter (1991) sugere três estratégias competitivas para obter vantagens no mercado, que podem ser usadas de maneira isolada ou conjunta: liderança no custo total (custo abaixo do mercado); diferenciação (produto único e exclusivo); enfoque (segmentação de mercado e público-alvo). Portanto, a “medida que a concorrência se intensifica no setor de serviços, torna-se cada vez mais importante para as organizações de serviços diferenciar seus produtos por modos que sejam significativos para os clientes” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 51).

Para lidar com a concorrência em um contexto de constantes mudanças do mercado, Beni (2005) indica que é necessária uma visão prospectiva para construção de cenários e identificação de oportunidades, pensando as opções de futuro baseadas nas capacidades da empresa no presente e no passado.

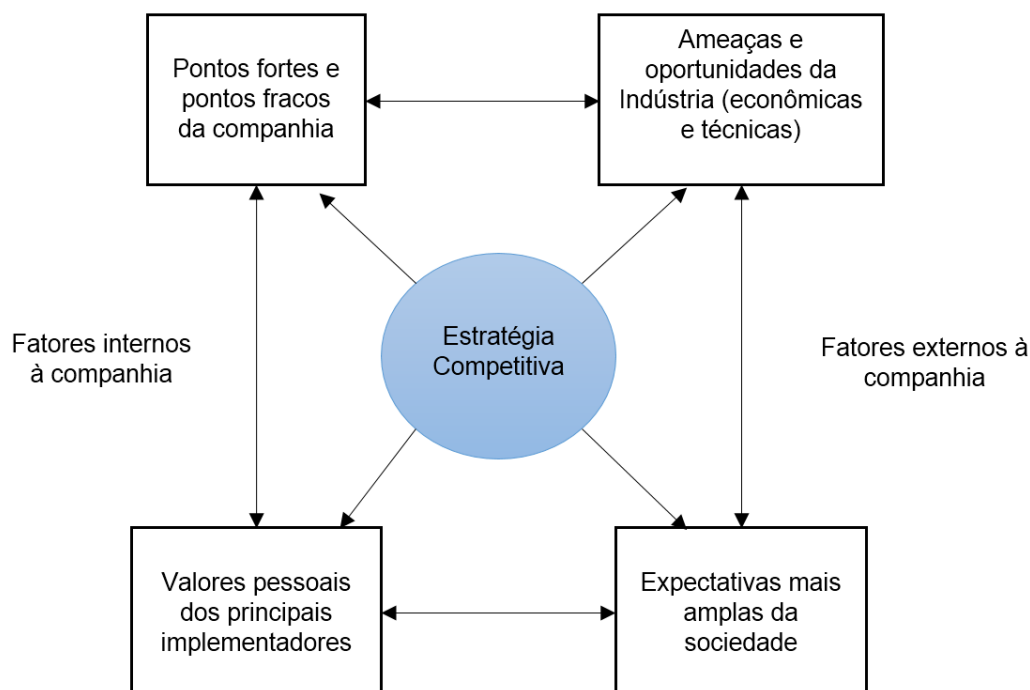


FIGURA 18 - PLANEJAMENTO DE ESTRATÉGIA COMPETITIVA
FONTE: PORTER (1991)

A FIGURA 18 ilustra os quatro fatores básicos que determinam uma estratégia competitiva bem sucedida. Os pontos fortes e fracos da empresa representam o seu perfil e qualificações em relação a concorrência, incluindo recursos financeiros, tecnológicos, posicionamento da marca, entre outros. Os valores pessoais simbolizam as motivações e necessidades dos profissionais envolvidos na implementação da estratégia, que, por sua vez, se refletem no desempenho das fortalezas e deficiências da empresa (PORTER, 1991).

Ainda referente a FIGURA 18 os fatores externos são determinados pelo mercado no geral, onde as expectativas do consumidor impactam em ameaças e oportunidades de negócio. Enquanto uma análise corporativa interna focaliza na identificação de recursos (físicos, humanos, financeiros), limitações, valores e metas de lucratividade, crescimento, e preferências. E a análise da concorrência, a partir dos pontos fortes e fracos das outras empresas, pode criar oportunidades de diferenciação (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Para elaborar estratégias competitivas é necessário saber o máximo de informações dos concorrentes (preços, produtos, canais de distribuição e promoções), para poder identificar as suas vantagens e desvantagens. Os concorrentes podem ser do mesmo setor, ou do ponto de vista mais amplo do mercado, o concorrente é aquele que tenta satisfazer a mesma necessidade do cliente, mesmo com produtos diferentes. No turismo, por exemplo, qualquer atividade ou consumo que gere lazer é concorrente de uma viagem (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Porter (1991) indica quatro componentes diagnósticos para uma análise da concorrência, tanto existente quanto potencial: metas futuras (o que orienta o concorrente?); estratégias em curso (o que o concorrente está fazendo e pode fazer?); hipóteses (onde o concorrente é vulnerável?); capacidades (quais são os pontos fortes e fracos do concorrente?). Além disso, Porter (1999) desenvolveu o conceito das 'cinco forças' para investigar o ambiente competitivo, que contempla ainda uma análise da ameaça de novos participantes, ameaça de produtos substitutos, poder dos consumidores, poder do fornecedor e rivalidade competitiva. A potência coletiva dessas forças determina as expectativas de lucro.

Desta forma, a estratégia competitiva de marketing depende da postura da empresa, para melhor se defender ou influenciar a dinâmica das forças competitivas

(PORTER, 1999). Este cenário impõe enfrentar alguns desafios e uma tomada de decisão de posicionamento no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998):

- Líder de mercado: interessadas em expandir o mercado, captar novos clientes, lançar novos produtos, aumentar as vendas, e proteger a sua participação no mercado;
- Desafiante de mercado: busca ampliar a participação de mercado, se valendo de ações agressivas e ataque a empresas líderes e pequenos negócios;
- Seguidora de mercado: ocupa uma posição secundária e escolhe não perturbar o setor;
- Ocupante de nicho de mercado: empresas menores que atuam em um mercado segmentado e especializado.

O posicionamento pode ser entendido como o direcionamento estratégico que visa coordenar as ações empresariais e ao mesmo tempo representa a maneira com que o público-alvo percebe e interpreta a empresa, no contexto dos seus concorrentes. Assim, posicionamento é a definição de uma proposta de valor que “interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência” (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008, p. 69).

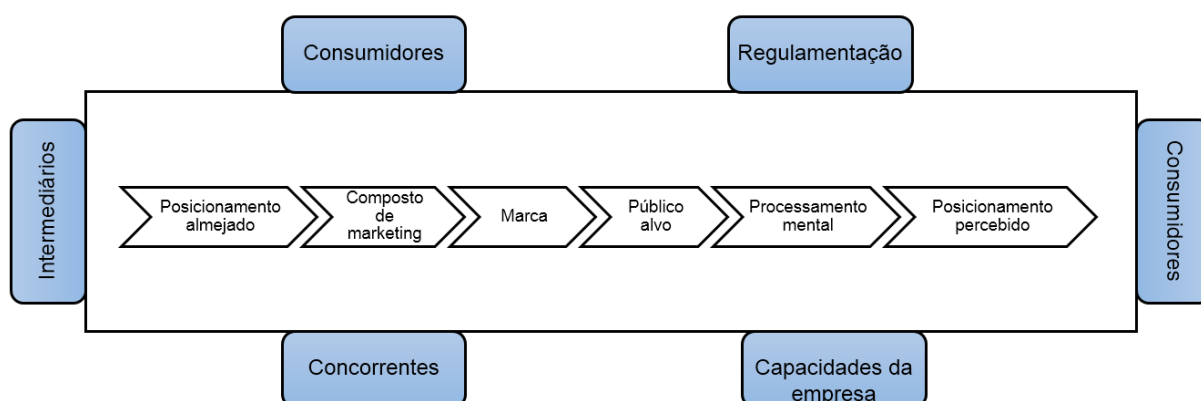


FIGURA 19 - CONDICIONANTES DO POSICIONAMENTO
FONTE: Adaptado de OLIVEIRA, CAMPOMAR e LUIS (2008)

Esta representação, segundo Oliveira, Campomar e Luis (2008), mostra as questões que interferem no posicionamento de uma empresa e seus respectivos produtos, como a comparação com a concorrência, capacidade da empresa de se diferenciar e criar valor, fornecedores, intermediários, consumidores no geral e regulamentação do setor. Este processo depende de diversas estratégias de marketing voltadas para um público-alvo, que se bem sucedidas, o posicionamento percebido será o mesmo almejado pela empresa.

“A estratégia de posicionamento competitivo é baseada na determinação e manutenção de um lugar distintivo no mercado para uma organização e/ou para suas ofertas individuais de produtos” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 57). E para Morrison (2012) o posicionamento gera o desenvolvimento de um serviço e de um *mix* de marketing para ocupar determinado lugar na mente dos consumidores dentro do mercado-alvo planejado.

4.2 MIX DE MARKETING E O PRODUTO TURÍSTICO

A comercialização de um produto turístico depende da divulgação acerca de suas características, e a logística de sua distribuição, que consiste no processo de compra e consumo pelo cliente (RAMOS, 2010). É uma premissa básica de marketing que as necessidades e expectativas dos consumidores devem ser entendidas no desenvolvimento e apresentação de produtos (LAWS, 2004). Neste sentido, Kotler e Armstrong (1998, p. 190) definem um produto como qualquer bem ou serviço “que possa ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Para Lambin³ (2000) apud Toledo, Sztutman e Rubal (2001), o produto está vinculado ao valor conferido pelo consumidor, conforme as suas necessidades de compra. Existem os produtos de compra corrente (primeira necessidade e compras impulsivas), compra urgente (condições inadiáveis), e os produtos de compra

³ LAMBIN, J.J. 2000. Marketing estratégico. Lisboa, Portugal: Mc Graw-Hill.

reflexiva (análise de uso, estética, preço e qualidade). Nesta última categoria se enquadra nas viagens de lazer, pois envolve preços elevados e baixa frequência de compra.

Um produto depende de estratégias de marketing para a sua comercialização, levando-se em conta os aspectos intrínsecos do turismo (SOUZA; BRITO, 2014). Os produtos e serviços turísticos são compostos por elementos tangíveis e intangíveis, e podem ser caracterizados por sua inseparabilidade (produção e consumo acontecem simultaneamente), intangibilidade (não podem ser tocados), heterogeneidade (não é padronizada), e perecibilidade (não podem ser estocados), como ressalta Andrade (1998).

O produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, com base nas suas atrações, instalações e serviços no destino, e preço para o consumidor (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Beni (2001) e Candioto (2012) complementam que o produto turístico é o resultado da combinação dos fatores de produção, que se expressa no mercado como bens e serviços vendidos para uma demanda diversificada e de forma organizada. É o resultado da congregação dos atrativos turísticos, com infraestrutura e os diversos serviços da cadeia produtiva que o envolvem.

Aos atrativos turísticos de uma localidade, Benur e Bramwell (2015) atribuem o termo produtos primários, incluindo também o ambiente físico e cultural onde se situam. A articulação e diversificação destes produtos, responsáveis por atrair turistas a uma determinada região, são cruciais para a competitividade e desenvolvimento sustentável dos destinos. Além de servir de base para a elaboração de roteiros e pacotes turísticos para comercialização, tornando os atrativos mais disponíveis e prontos para o consumo.

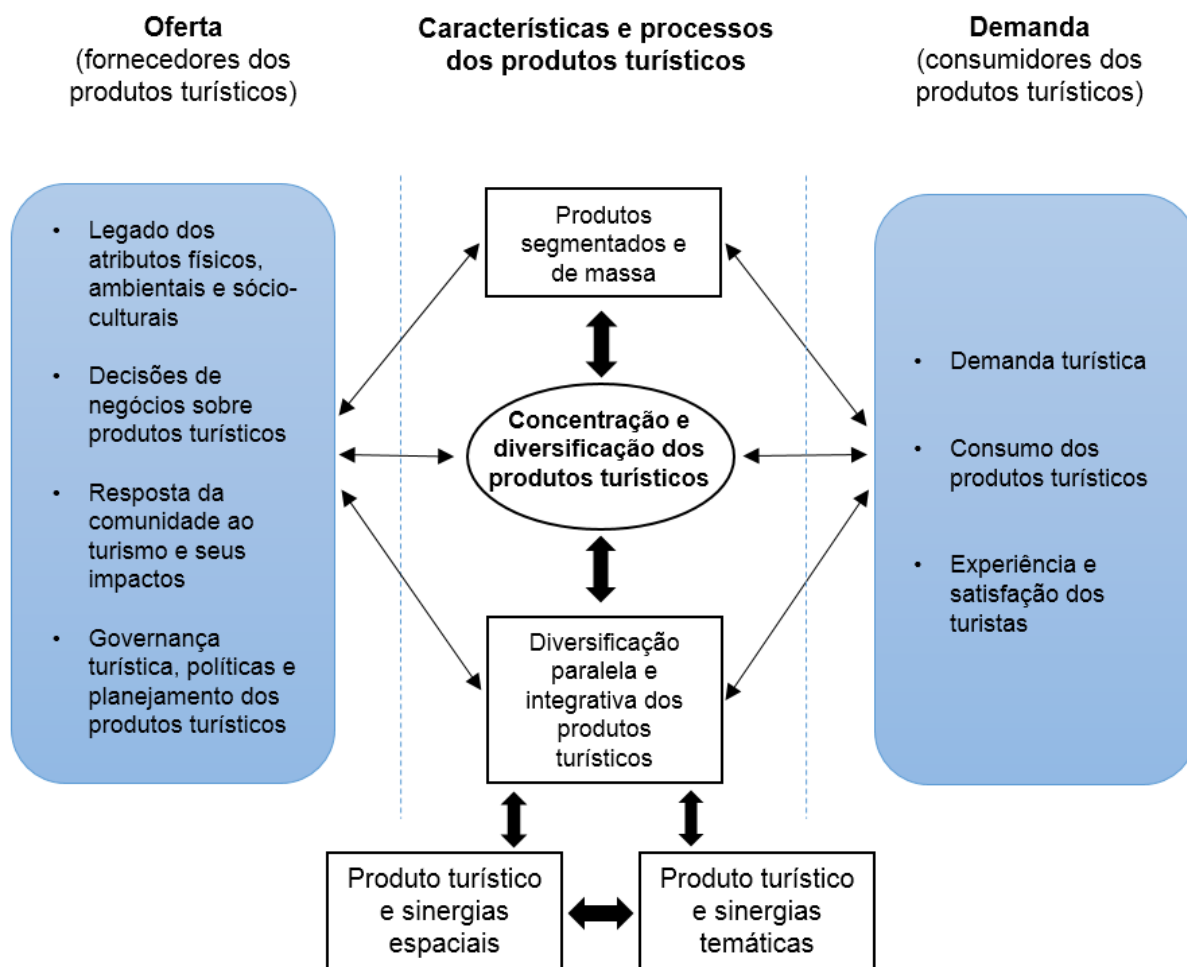


FIGURA 20- CARACTERÍSTICAS E PROCESSOS DO PRODUTO TURÍSTICO
 FONTE: BENUR e BRAMWELL (2015). Tradução do autor.

O modelo acima demonstra os elementos, relações e processos do produto no contexto do destino turístico, desde a fase inicial (produto primário) até a fase final de consumo de experiências (produto comercial). A concentração e diversificação de produtos tem relevância na conexão entre a oferta turística e a demanda, numa relação integrada e contínua de produção e consumo. Este cenário abre espaço para co-criação, onde o turista pode criar as suas próprias experiências, conforme sua identidade e estilo de vida (BENUR; BRAMWELL, 2015).

Para Smith (1994), o produto turístico também é resultado de um processo complexo de produção e geração de valor agregado em cada etapa: Entradas primárias (Recursos) → Entradas intermediárias (Instalações) → Saídas intermediárias (Serviços) → Saídas finais (Experiências). Este processo começa

com os recursos primários, que dão condições para criação de atrativos turísticos naturais e culturais e facilidades de estrutura básica para desenvolvimento do turismo. Já os serviços intermediários estão relacionados diretamente aos estabelecimentos comerciais que atendem e recebem os turistas. O consumo do produto é o estágio final, onde são geradas as experiências e memórias da viagem, relacionadas ao lazer, contatos sociais, aprendizagem, relaxamento, dentro outros (SMITH, 1994).

Desta forma, a experiência do produto turístico, na perspectiva da qualidade e valor para o cliente, se relaciona com os seguintes componentes do destino turístico: dimensões do ambiente (natural, político, tecnológico, econômico e sociocultural); serviços e infraestrutura (transporte, acomodação, alimentação, atrações, compras e agenciamento receptivo). A partir destes indicadores, Murphy, Pritchard e Smith (2000) constataram que uma alta percepção de valor da viagem corresponde a intenção do turista em retornar ao destino.

O valor de um produto ou serviço é uma variável subjetiva que muda ao longo do tempo, de acordo com o perfil dos consumidores e ambiente cultural. O turista tem uma percepção de valor holística e por isso deve ser analisado todo o processo de consumo e não apenas o resultado final de uma experiência. Assim, contempla diversas etapas, ou seja, antes da compra, no momento da compra, durante o consumo, e depois da viagem (SÁNCHEZ *et al.*, 2006). E na realidade das agências de turismo, as dimensões de percepção de valor ainda estão relacionadas à funcionalidade das instalações, ao profissionalismo no contato pessoal, a qualidade e preço do produto comprado, e aos aspectos emocionais e sociais. (SÁNCHEZ *et al.*, 2006).

Na elaboração de um produto turístico, segundo Abranja (2012), devem ser considerados: a relação qualidade/preço; facilidade e garantia de reservas; cumprimento do serviço contratado; conhecimentos de novas pessoas e diferentes culturas; realização de atividades de lazer; e contato e respeito à natureza. A estruturação de produtos turísticos, segundo MTUR (2006), também depende de alguns elementos relacionados aos atrativos turísticos no destino:

- Espacial: localização, acesso, sinalização, informação
- Temporal: datas e horários
- Econômico: preços e tarifas
- Psicológico, afetivo e intelectual: contextualização e apreciação

Um conhecimento superficial das necessidades e expectativas dos clientes não é suficiente na criação de produtos turísticos. É necessário desenvolver “estratégias e ações apropriadas, inclusive para alterá-las, se necessário, a fim de que as capacidades do destino (atuais e potenciais) possam ser aproveitadas” (OLIVEIRA; GÂNDARA, 2015, p. 107). O planejamento de um produto turístico deve estar fundamentado em “estudos preliminares de viabilidades, adequação e praticidade, resultantes de uma pesquisa prévia, testagem e operacionalidade, onde a criatividade em reunir atrativos e serviços facilite a sua comercialização” (BAHL, 2004, p. 74).

De acordo com Ramos (2010), o consumo de um produto turístico passa por diversas etapas e decisões, envolvendo a escolha do destino a ser visitado, tipo de organização da viagem, e serviços adquiridos. Conforme Andrade (1998, p.86) “o destino turístico representa um dos mais complexos tipos de produto presentes no mercado”, pois representa o objeto e local de consumo ao mesmo tempo. E dada a intangibilidade do produto e dificuldade de mensurar a sua qualidade, segundo Weiermair (2004), o enfoque das experiências e emoções se tornam fundamentais para percepção de valor pelo cliente, além de outras questões ilustradas a seguir.



FIGURA 21 - CARACTERÍSTICAS DIFERENCIAIS DO PRODUTO TURÍSTICO
 FONTE: Adaptado de TORRES, GARCÍA, PULIDO-FERNÁNDEZ (2013). Tradução do autor.

Este modelo de Torres, García e Pulido-Fernández (2013), analisa um produto turístico urbano CMA (*Ciudades Medias del Centro de Andalucía*) no contexto das novas tecnologias e redes sociais, co-criação de valor com a demanda, marketing experiencial e criatividade. Desta maneira, o destino é beneficiado com diferentes atividades, desenvolvidas de maneira colaborativa e criativa. O ambiente tecnológico da web 2.0 pode ser representado pela abertura das mídias sociais para co-criação, ou seja, compartilhamento de informações, ideias e opiniões *online* entre consumidores. Para se atingir o ideal de produto experiencial e buscar o ‘oceano azul’⁴ no mercado, ou seja, uma concorrência irrelevante, é necessário definir estratégias de marketing voltadas para os valores humanos, relacionais e emocionais. Neste cenário, a mudança de paradigma no marketing está centrada nas pessoas e nas experiências vivenciadas com os produtos.

O produto turístico no contexto do turismo receptivo se utiliza do consumo de locais de visitação, e por isso são planejados levando em conta estes fatores, tanto de atratividade quanto do bem estar e satisfa o do turista. Dessa forma, Black (2004) sugere que seja atendida a hierarquia de necessidades de Maslow no planejamento de roteiros turísticos:

1  Necessidades fisiológicas: provisão de toalete, instalações de alimentação, local para descanso, clima, níveis de ruído, e necessidades especiais;

2  Necessidades de segurança: orientação sobre a viagem, condições de segurança, visitantes   vontade e confortáveis;

3  Necessidades sociais: receptividade, apresentação de acordo com o público-alvo, e comunicação do ‘senso do lugar’;

4  Necessidades de autoestima: reconhecimento do valor do visitante, autenticidade e integridade, profissionalismo na execução, liberdade de movimento, hierarquia de informação, recursos para crianças, controle e superação de expectativas;

5  Necessidades de autorealização: busca pelo potencial pleno, prazer, envolvimento emocional, interação social x liberdade individual, incentivo e descobertas.

⁴ São estratégias para explorar novos mercados (oceano azul) ao invés de entrar na concorrência de um mercado já existente (oceano vermelho). Fonte: MAUBORGNE, R.; KIM, W. A estratégia do Oceano Azul, Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Durante o consumo de produtos, o turista tem um alto nível de contato com os prestados de serviços, e estes momentos são classificados por Frochot (2004) como 'encontros de serviço', e também conhecidos por 'momentos de verdade'. Esse processo interativo implica nas percepções e avaliação do cliente sobre o serviço recebido. Frochot (2004, p. 141) define a satisfação como “uma avaliação do que é obtido em comparação ao que foi esperado”, consequentemente associado ao conceito de qualidade, que vem do grau de satisfação vivenciado no encontro de serviço. Já as expectativas são formadas antes da exposição ao serviço, e constituídas pelas informações prévias obtidas em meios de contato pessoais, virtuais e de publicidade no geral.

A satisfação está condicionada a qualidade de serviço, qualidade de produto e ao preço. O modelo SERVQUAL, que avalia a qualidade de serviços, é pautado nas dimensões de confiabilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/conhecimento do cliente e tangibilidade. Neste conceito, a qualidade é entendida como a diferença entre as percepções dos clientes e as suas expectativas sobre o serviço. Assim, por exemplo, uma expectativa mais alta que a percepção de desempenho sugere um nível baixo de qualidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; FROCHOT, 2004).

Muitos especialistas acreditam que a qualidade no serviço está intimamente relacionada à satisfação do consumidor e veem a qualidade como resultado quando as expectativas dos clientes são alcançadas. O processo pelo qual os clientes entendem a qualidade é frequentemente considerado como uma comparação entre o padrão de serviços esperados contra suas percepções de tais experiências. Um casamento entre os três elementos (previsão, prestação e experiência) indica a probabilidade de um cliente satisfeito e uma equipe e gerência profissional executora de serviços (LAWS, 2004, p. 65).

Percebe-se que a mensuração da qualidade em serviços no turismo é subjetiva, e depende do juízo particular de cada cliente, tanto nos momentos da produção quanto no consumo de produtos (FROCHOT, 2004). E Laws (2004) complementa que é na fase de pós-consumo que os clientes fazem uma avaliação de sua satisfação geral, um fator decisivo para qualquer decisão futura de repetir ou recomendar a experiência.

Segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 167), o maior desafio do agente de viagens “não é o processo formal de venda, mas possuir a sensibilidade para

compreender a expectativa, as necessidades ou os desejos do cliente e assessorá-lo, a fim de que a viagem tenha, afinal, todas as condições esperadas”. Assim, as agências de turismo devem buscar sempre equilibrar esses interesses, ou seja, oferecer um bom atendimento, com preço compatível à categoria de produto comercializada, e benefícios únicos e perceptíveis ao cliente. O valor resultante está relacionado ao que “o cliente está disposto a pagar ou [ao] que ele perceba que está incluído no produto ou serviço, gerando receita para a empresa” (TOMELIN, 2012, p.406).

De maneira geral o preço interfere no comportamento da demanda, pois, de acordo com Tribe (2003), o aumento no preço de um produto pode levar a um aumento pela procura de um produto substituto mais barato. Ou “quando percebem pouca ou nenhuma diferença entre ofertas concorrentes, os clientes podem escolher a que percebem como mais barata” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 139). Mas por outro lado, nem todos os consumidores consideram apenas o preço na decisão de compra, mas também a qualidade e valor agregado do produto (TRIBE, 2003). Gândara (2004) concorda que ao adotar uma estratégia de diferenciação, o produto se torna único e distinto para o cliente, e com isso o preço deixa de ser o critério mais relevante.

Por isso, Lovelock e Wirtz (2006, p. 154) colocam que o “desafio é relacionar o valor que os clientes percebem em um serviço com o preço que estão dispostos a pagar por ele”. Logo, a oferta de produtos está associada a formatação de preços para estimular o consumo, e disso dependem os custos envolvidos e a estratégia de mercado perante a concorrência. O preço de equilíbrio surge quando a quantidade demandada pelos consumidores é igual à quantidade ofertada pelos produtores (TRIBE, 2003).

O preço pode ser calculado com base nos custos do produto e a margem almejada de receita, ou ser baseado no valor de compra, ou seja, numa estimativa de preço que o cliente pagaria por aquele produto ou serviço. Neste formato o vendedor espera atingir uma maior margem de lucro. O ideal nesta composição de preços é reforçar este valor e necessidade de consumo para o cliente, acrescentar ao produto benefícios adicionais, e dar a ele opções de escolha (KOTLER, 1999).

As variáveis de gastos com turismo, que condicionam a decisão do consumidor viajar, segundo a OMT (2001, p. 55), são:

- Os preços nos destinos

- Os preços nos destinos competidores
- As dimensões dos mercados turísticos
- Poder aquisitivo dos turistas
- Fatores psicológicos, sociológicos e culturais da demanda
- Gostos e preferências do consumidor

Ainda existem os fatores econômicos, relacionados ao valor disponível pelo consumidor para gastar em bens de lazer, após ter pago as suas necessidades básicas. “A demanda de bens turísticos costuma ser flexível ao preço, uma vez que um bem turístico tem muitos bens substitutivos” (OMT, 2001, p. 58).

No contexto corporativo, a formatação e definição de preços dependem do custo dos fornecedores e da operadora de viagem que elabora os produtos turísticos. Assim, é importante ter parcerias com fornecedores preferenciais para ter uma condição ou negociação exclusiva na comercialização de produtos e serviços turísticos (CANDIOTO, 2012; PAZINI, 2014). Deve-se também administrar a variação de tarifas por conta da sazonalidade, buscar facilidades de pagamentos, possibilitar descontos por volume de compra, vantagens com programas de fidelidade, entre outros (MILIO BALANZÁ; CABO NADAL, 2003).

Mas de uma maneira geral, como em qualquer negócio, o bom desempenho e o sucesso de uma agência de turismo dependem do lucro. Marín (2004, p. 62) afirma que existem apenas duas formas de aumentar a rentabilidade, as quais necessitam de estratégias pontuais:

- Aumentar as vendas: agregando maior valor à contratação de serviços; diversificando os serviços oferecidos aos clientes; atingindo novos mercados; criando sinergias.
- Reduzir os custos: eliminando tempos improdutivos; otimizando os processos internos; eliminando erros operacionais e estratégicos; criando sinergias.

O uso do preço é importante no gerenciamento da demanda e da receita, e a sua correta aplicação harmoniza os interesses dos clientes com as estratégias e objetivos da organização (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Portanto, o tripé da determinação de preços está em uma avaliação dos custos, da concorrência e de um valor para o cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Além do produto e do preço, o *mix* de marketing fundamental para planejamento e definição de estratégias operacionais também depende das ferramentas de promoção e praça (distribuição). A promoção envolve as ferramentas de comunicação que permitem contato com o público, como a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outros (KOTLER, 1999).

Para escolha de um destino, segundo Kotler *et al.* (2006), existem quatro tipos de fontes de informações: fontes pessoais (indicação de família e amigos); fontes comerciais (propagandas, agências de turismo e internet); fontes públicas (meios de comunicação institucional); e fontes experimentais (conhecimento particular do destino). No geral, os consumidores obtêm a maior parte da informação sobre um produto das fontes comerciais que dominam o mercado. Contudo, as agências de turismo têm um papel significativo em interferir na decisão do cliente de viajar para determinado destino, utilizando uma variedade de ferramentas promocionais. (BUHALIS, 2000; MONTANARIN, 2002).

Os canais de comunicação mais utilizados para divulgação dos produtos e serviços de uma agência de turismo, segundo a pesquisa do Proagência (2006), são o contato pessoal (“boca a boca”), a internet (portais, site, e-mails), o anúncio em jornal e o envio de mala direta. Souza e Brito (2014) observam que a publicidade é utilizada de forma muito similar e padronizada por agências de turismo na divulgação de pacotes, e que o uso adequado das ferramentas e estratégias de marketing poderia desenvolver produtos diferenciados para prospectar novos clientes.

Partindo do pressuposto que muitos turistas utilizam a internet como meio para obter informações e planejar viagens atualmente, SAß (2012) analisou as preferências do consumidor em relação a diferentes ferramentas de publicidade *online*, tais como marketing de busca, publicidade interativa, relações públicas *online*, ‘*opt-in* e-mail marketing’, mídias sociais e marketing viral. Destas opções, a menos avaliada são as publicações patrocinadas em sites de busca, como o google, por exemplo, e os banners e *pop-ups* de propaganda nos sites. Por outro lado é bem aceito o ‘*opt-in* e-mail marketing’, ou seja, neste recurso as pessoas autorizam e solicitam o recebimento de newsletter e promoções eletrônicas. Desta forma, o consumidor pode decidir quais são os assuntos e empresas de seu interesse, para receber periodicamente informações e novidades a respeito. Além das mídias e

redes sociais, uma forma de comunicação eficaz, amplamente difundida e bem aceita pelo consumidor.

Esta virtualidade das comunicações no contexto do marketing, como afirmam Arruda e Pimenta (2005, p. 50), pode “permitir possibilidades comunicativas diferenciadas e inovadoras aos potenciais consumidores do mercado turístico”. Atualmente existem muitos meios de distribuição do produto e facilidades de atendimento ao cliente. Antigamente, as agências de turismo tinham praticamente exclusividade na comercialização de viagens, mas o cenário atual, influenciado pela tecnologia e o comércio eletrônico, abriu canais de venda direta e indireta para o consumidor (CANDIOTO, 2012).

No conceito de marketing as decisões de distribuição estão na venda direta ou por meio de intermediários. Além disso, na venda direta atualmente, o consumidor ainda pode escolher em comprar pessoalmente ou virtualmente. Todavia, no contato com o cliente, as empresas precisam pensar nas melhores formas de oferecer uma boa experiência de compra (KOTLER, 1999).

Além do conteúdo abordado sobre os canais de distribuição no primeiro capítulo, vale complementar uma abordagem na ótica do marketing turístico, que distingue o processo de vendas diretas e agenciadas em quatro níveis, conforme a quantidade de intermediários envolvidos (KOTLER; KELLER, 2006; MTUR, 2010).

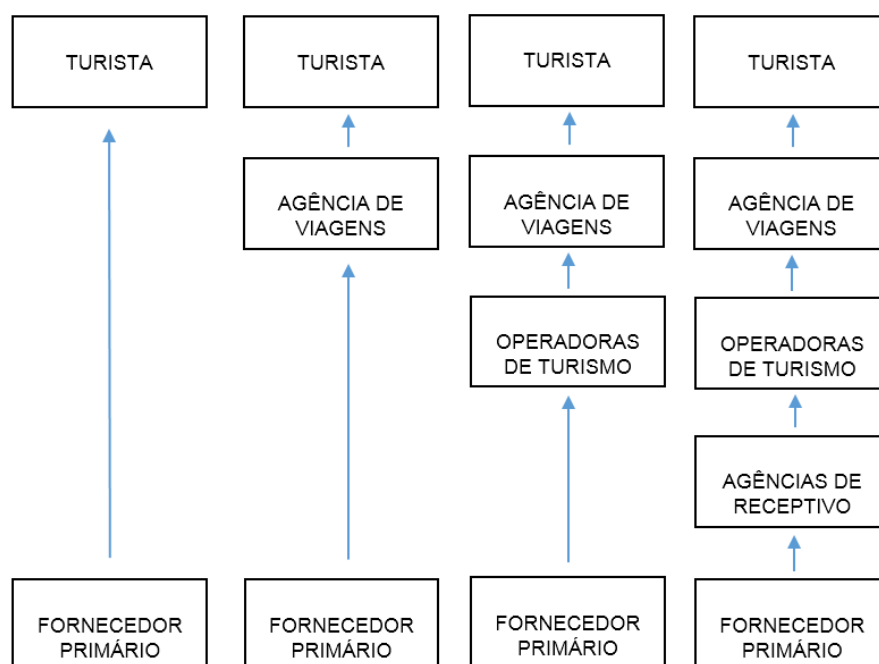


FIGURA 22 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO
 FONTE: MTUR (2010)

Na compra direta, o turista independente abre mão das facilidades oferecidas pelos intermediários para ele mesmo pesquisar, decidir e tomar as providências de compra junto ao fornecedor. Na compra intermediada, a agência de viagem é o contato principal do turista, e cabe a ela entrar em contato diretamente com o fornecedor, ou utilizar produtos criados por outros intermediários. O fator de escolha está nas opções de produtos, vantagens e condições de preço, facilidades de venda, entre outros. No entanto, atualmente todos os tipos de relações podem acontecer, como o contato do turista diretamente com uma operadora turística, principalmente para compra de pacotes, e uma agência de viagem contratar os serviços locais de uma agência de receptivo (KOTLER; KELLER, 2006; MTUR, 2010).

Alcançar uma vantagem competitiva no mercado, onde as empresas se destacam e criam referências, depende de diversas estratégias de marketing voltadas para a satisfação do turista e a sua consequente fidelização, gerando produtividade e rentabilidade. Para sobrevivência no mercado, as empresas precisam de criatividade e inovação para conformar produtos de qualidade, e para diversos segmentos de demanda (GÂNDARA, 2004).

4.3 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Com a alta competitividade existente entre os produtos e a incerteza do ambiente mercadológico, principalmente pelo curto ciclo de vida dos produtos e serviços, o desenvolvimento destes não deve apenas focar na satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, mas também incluir valores considerados criativos e inovadores (HSIAO; CHOU, 2004).

Nessa conjuntura, cabe definir o conceito de criatividade, que segundo Vernon (1989) é a capacidade da pessoa em produzir ideias, descobertas, reestruturações, invenções, objetos artísticos novos e originais, que são aceitos como elementos valiosos no domínio das ciências, da tecnologia e da arte. Para Besemer e Treffinger (1981) os produtos são considerados o resultado tangível do

processo criativo. Dessa forma, tanto a originalidade como a 'utilidade' e o 'valor' são propriedades do produto criativo.

Besemer e Treffinger (1981) pesquisaram sobre as possibilidades de critérios para análise de produtos criativos, com base nas pesquisas já realizadas no assunto. A partir deste levantamento em 90 pesquisas com 125 indicadores diferentes, considerando produtos tangíveis e intangíveis, foram elaboradas três categorias principais (*novelty, resolution and elaboration and synthesis*) subdivididas em 14 critérios. E cada dimensão de novidade, resolução e elaboração pode ter uma maior ou menor intensidade ou aplicabilidade, conforme as características do produto. Este modelo de análise chamado de CPAM (*Creative Product Analysis Model*), serve de suporte para uma observação mais cuidadosa de novos produtos e seus atributos.

A partir do desenvolvimento e aplicação do modelo em diversos estudos com base na CPAM, foi elaborada a Escala Semântica dos Produtos Criativos - CPSS (*Creative Product Semantic Scale*), como um instrumento válido e confiável para avaliação de produtos de forma mais significativa. A partir dos indicadores de novidade, resolução e estilo, é possível ter diferentes parâmetros de análise e discussão, para também aprimorar os produtos. (BESEMER, 1998; BESEMER; O'QUIN, 1999). Os indicadores deste modelo base podem ser verificados na FIGURA 23.

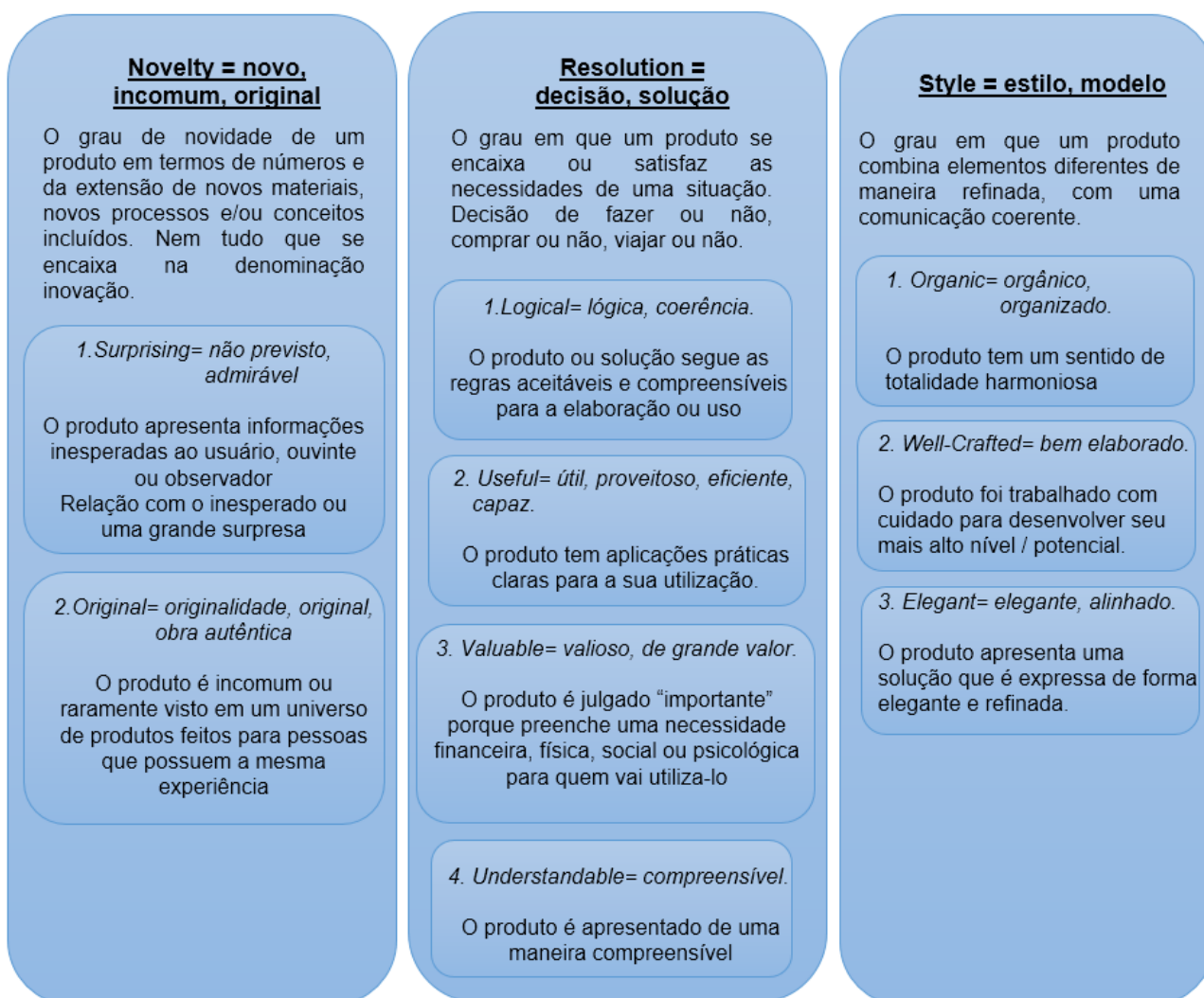


FIGURA 23 - MODELO PARA ANÁLISE DE PRODUTOS CRIATIVOS
 FONTE: Adaptado de BESEMER e TREFFINGER (1981) e BESEMER (1998)

A dimensão da novidade (*novelty*) está associada a um produto original e surpreendente, seja no seu conceito, conteúdo ou novas formas de uso e criação. A resolução (*resolution*) contempla o valor, a lógica, a utilidade e compreensão do produto, ou seja, como ele faz o que é proposto a fazer. O estilo e composição do produto (*elaboration and synthesis*) incluem os seus elementos principais, estética, apresentação e formato, e atenção aos detalhes (BESEMER, 1998; BESEMER; O'QUIN, 1999).

Nesse sentido, as pessoas envolvidas no desenvolvimento de produtos precisam encontrar caminhos que avaliem a criatividade destes, pois ao colocar determinado produto ou serviço no mercado, o mesmo precisa estar adequado ao

que está sendo procurado pelo consumidor, tanto em termos de qualidade quanto de criatividade (CROPLEY; KAUFMAN; CROPLEY, 2011).

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), os consumidores passam por alguns estágios durante o processo de adoção de um novo produto, começando pela 'conscientização', quando ele sabe de sua existência mas não o conhece. Na fase seguinte do 'interesse', o consumidor busca informações sobre o novo produto, para assim fazer uma 'avaliação' da possibilidade de experimentar o novo produto. E na etapa final da 'experimentação' ele decide pelo produto e avalia o seu valor. Para as empresas, a elaboração de novos produtos seguem algumas etapas, ilustradas a seguir.

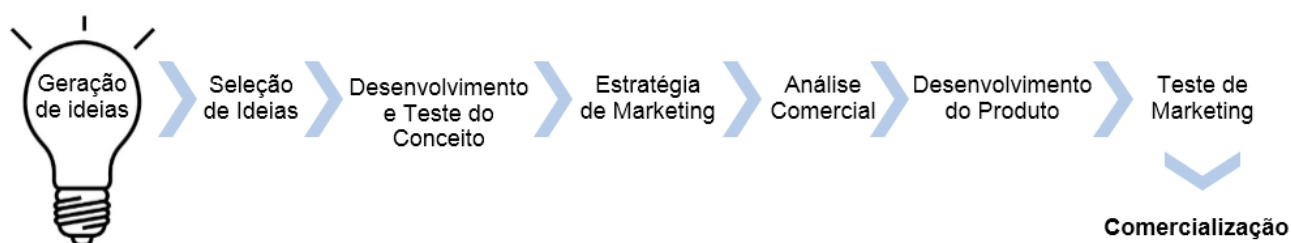


FIGURA 24 - ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
 FONTE: Adaptado de KOTLER e ARMSTRONG (1998)

O desenvolvimento de um novo produto começa com a geração de ideias, de maneira sistemática, para selecionar as mais viáveis e criativas. As principais fontes dessas ideias são internas da empresa, consumidores, concorrentes, fornecedores, etc. Depois é necessário desenvolver o seu conceito e testar com o público-alvo. As estratégias de marketing são utilizadas para descrever o mercado-alvo, o posicionamento do produto, e as projeções de vendas, acompanhadas de uma análise comercial mais ampla, com parâmetros de pesquisas e tendências. O desenvolvimento do produto envolve os aspectos técnicos e operacionais que antecedem a sua comercialização (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

As necessidades mudam constantemente e as habilidades dos concorrentes de suprir as necessidades estão sempre mudando, a formulação do produto é um processo contínuo. Isso é válido para produtos novos e criados com um determinado objetivo, e para produtos já existentes, que talvez tenham que ser adaptados através de mudanças em seus componentes (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 147).

A criatividade organizacional é definida por Woodman, Sawyer e Griffin (1993) como a criação de valor e utilidade de um novo produto, serviço, ideia, procedimento ou processo, por indivíduos ou grupos, num complexo sistema social. Assim, são integrados neste conceito o processo criativo, o produto criativo, a pessoa criativa, a situação criativa, e a maneira como todos estes elementos se relacionam internamente e externamente.

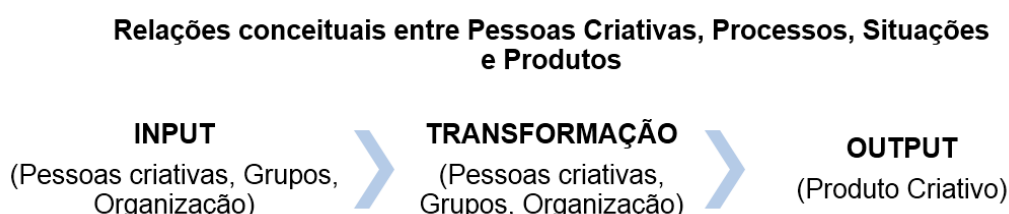


FIGURA 25 - RELAÇÕES DA CRIATIVIDADE ORGANIZACIONAL
 FONTE: Adaptado de WOODMAN, SAWYER e GRIFFIN (1993). Tradução do autor.

As pessoas, grupos e organizações criativas são os recursos primários do processo da criatividade organizacional, que ao se transformarem durante o processo e situações criativas, resultam no produto criativo. O comportamento criativo envolve aspectos cognitivos (conhecimentos e habilidades) e não cognitivos (personalidade e preferências) e também uma motivação intrínseca da pessoa (WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993).

De acordo com Horn e Salvendy (2006) o produto criativo não é simplesmente o que foi originado no processo de criatividade ou o ponto de partida da empresa para a inovação. Ele deve ser considerado a personificação e a junção dos conceitos de criatividade e inovação. Por essa razão, Christensen (1999) salienta que a chave do conceito de criatividade para o processo de inovação encontra-se relacionada com a forma de se encontrar ideias para novos produtos e serviços que serão únicos e valorizados nos mercados nos quais serão comercializados.

Haner (2005) enfatiza que há uma justaposição entre os conceitos de criatividade e inovação, pois os mesmos contêm características e padrões comuns que permitem uma reflexão conjunta, porque, como cita Majaro (1988), o primeiro passo dentro do processo de inovação é gerar ideias criativas. Nesse contexto, Heap (1989), Cropley, Kaufman e Cropley (2011) explicam que a criatividade é a síntese das novas ideias e conceitos através da reestruturação das já existentes,

enquanto a inovação é a aplicação dos resultados oriundos da criatividade. Por isso a inovação não é de fato original, pois reinventa algo já existente, como atesta Yázigi (2014).

Partindo deste pressuposto que toda inovação começa com ideias criativas, Amabile *et al.* (1996) definem a criatividade pela produção de ideias novas e úteis, desenvolvidas por uma pessoa ou grupo, com diversas habilidades e percepções, no contexto de uma organização. Enquanto a inovação pode ser entendida pela implementação satisfatória de ideias criativas. De acordo com Lastres e Cassiolato (2005) e Falcão, Santos e Gómez (2009), a inovação pode ser:

- Radical: produtos e processos originais e inéditos
- Incremental: melhoria no desenvolvimento de um produto ou organização da produção
- Tecnológica: uso do conhecimento sobre novas formas de produzir e comercializar bens e serviços
- Organizacional: novas maneiras de organizar a produção, a distribuição e a comercialização de bens e serviços

O termo inovação tem sido utilizado para descrever o comportamento de empresas, destinos e da atividade turística no geral. O propósito da inovação envolve uma busca por mudanças pelas organizações (AMABILE, 1988) e a adaptação de produtos existentes (HJALAGER, 2002). Segundo Schumpeter⁵ (1997) apud Weiermair (2004), a inovação nas empresas pode ocorrer com a geração de novos produtos ou a reinvenção deles, pela introdução de novas formas e processos de elaboração e comercialização dos produtos, pela negociação em novos mercados, busca de novos fornecedores, e por meio da reestruturação ou reorganização da empresa.

Assim, um processo satisfatório de inovação corporativa no turismo garante rentabilidade, mesmo em um mercado competitivo, e agrega valor ao produto e experiência do turista (WEIERMAIR, 2004). Neste sentido, Hjalager (2002) coloca que as inovações nas empresas turísticas podem ser realizadas em quatro dimensões principais:

⁵ SCHUMPETER, J. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus*, 9th ed., Duncker and Humblot, Berlin, 1997.

- Inovações regulares: investimentos para aumentar a produtividade e os padrões de qualidade, treinamentos para aprimorar a eficiência operacional, e novos mercados com os mesmos produtos e processos;
- Inovações segmentadas: exploração de oportunidades comerciais, incentivo ao marketing estratégico, alianças produtivas de mercado, novas combinações de produtos existentes;
- Inovações estruturais: reorganização para novos produtos, redefinição da estrutura física e legal, e adoção de pesquisas para ampliar o conhecimento;
- Inovações revolucionárias: adoção de novas tecnologias, composição e trabalho em equipe de diferentes maneiras, e novos processos no mesmo mercado.

A inovação, segundo Drucker (2002) deve ser considerada uma ferramenta específica dos empreendedores, até mesmo, como o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente e até mesmo para a oferta de produtos e serviços diferenciados. Nesta perspectiva, Cooper (1996) salienta que as empresas devem aprender a inovar de maneira efetiva, incorporando ideias consideradas inovadoras e criativas para alcançar o sucesso de novos produtos.

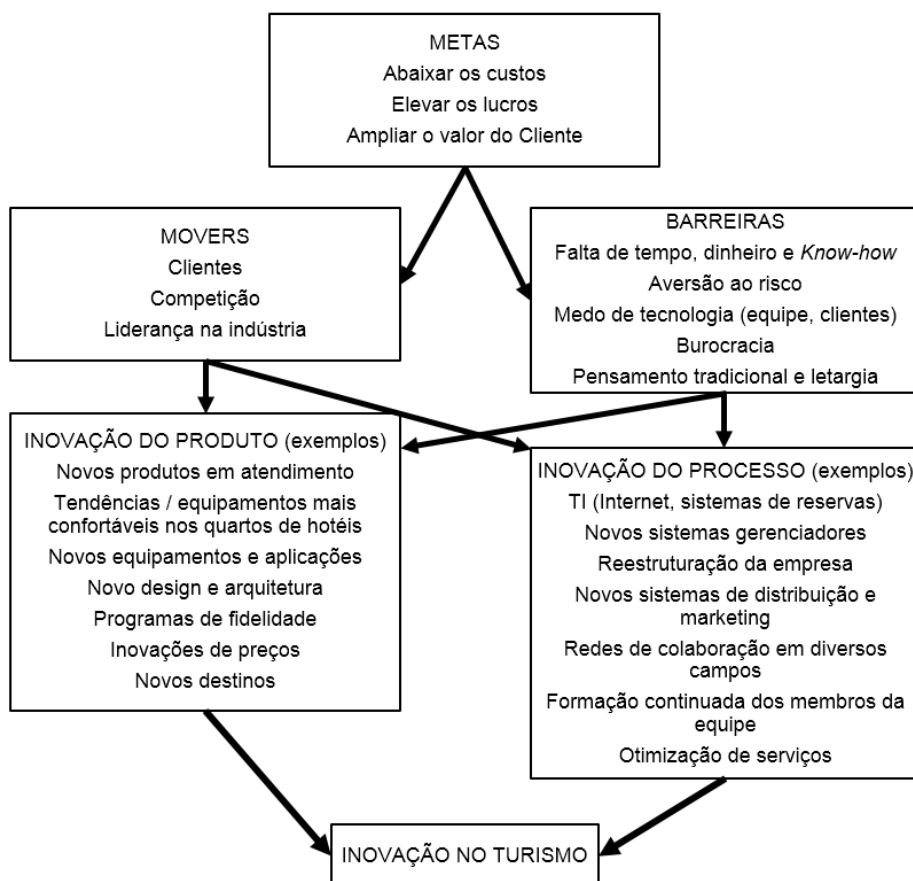


FIGURA 26- PROCESSO DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS NO TURISMO
FONTE: WEIERMAIR (2004). Tradução do autor.

Os resultados da pesquisa de Weiermair (2004), apresentados na FIGURA 26, mostram os principais fatores de mudança percebidos pelas empresas turísticas relacionadas à inovação. Primeiramente, destacam-se as novas tecnologias de informação, e o impacto nos processos de distribuição e comunicação. Foi constatado também que ao invés de expandir no mercado, a inovação está em buscar alianças estratégicas e um marketing voltado para cooperação. Para estimular as vendas é mais comum buscar uma diferenciação ou mudança de preço do que a criação de novos produtos. De maneira geral, a inovação depende dos objetivos da empresa e dos fatores que interferem no processo e produção, conduzidos pelas práticas de marketing e busca da qualidade e satisfação dos clientes e da equipe de trabalho.

Ao associar criatividade e inovação no ambiente de trabalho das organizações, Amabile *et al.* (1996) sugere um modelo com três elementos de análise: motivação (direcionamento e propósito da equipe); recursos suficientes (tempo e pessoal disponível); e práticas de gestão (autonomia, desafios e

estratégias). Todos estes elementos influenciam a geração e desenvolvimento de projetos e ideias criativas por indivíduos e equipes nas empresas. Desse modo, o design do produto ou serviço deve ser trabalhado em conjunto com estudos referentes à experiência do usuário, o pensamento criativo e o conhecimento existente sobre estes, englobando, ainda, a criatividade e a inovação para o incremento do que será oferecido por determinado empreendimento (GOEL; SINGH, 1998).

O modelo abaixo de Amabile (1988) evidencia o papel essencial da criatividade no rico e complexo processo de inovação, e permite elucidar os aspectos que influenciam e se relacionam no ambiente organizacional, criando uma unidade para gestão integrada do início ao fim.

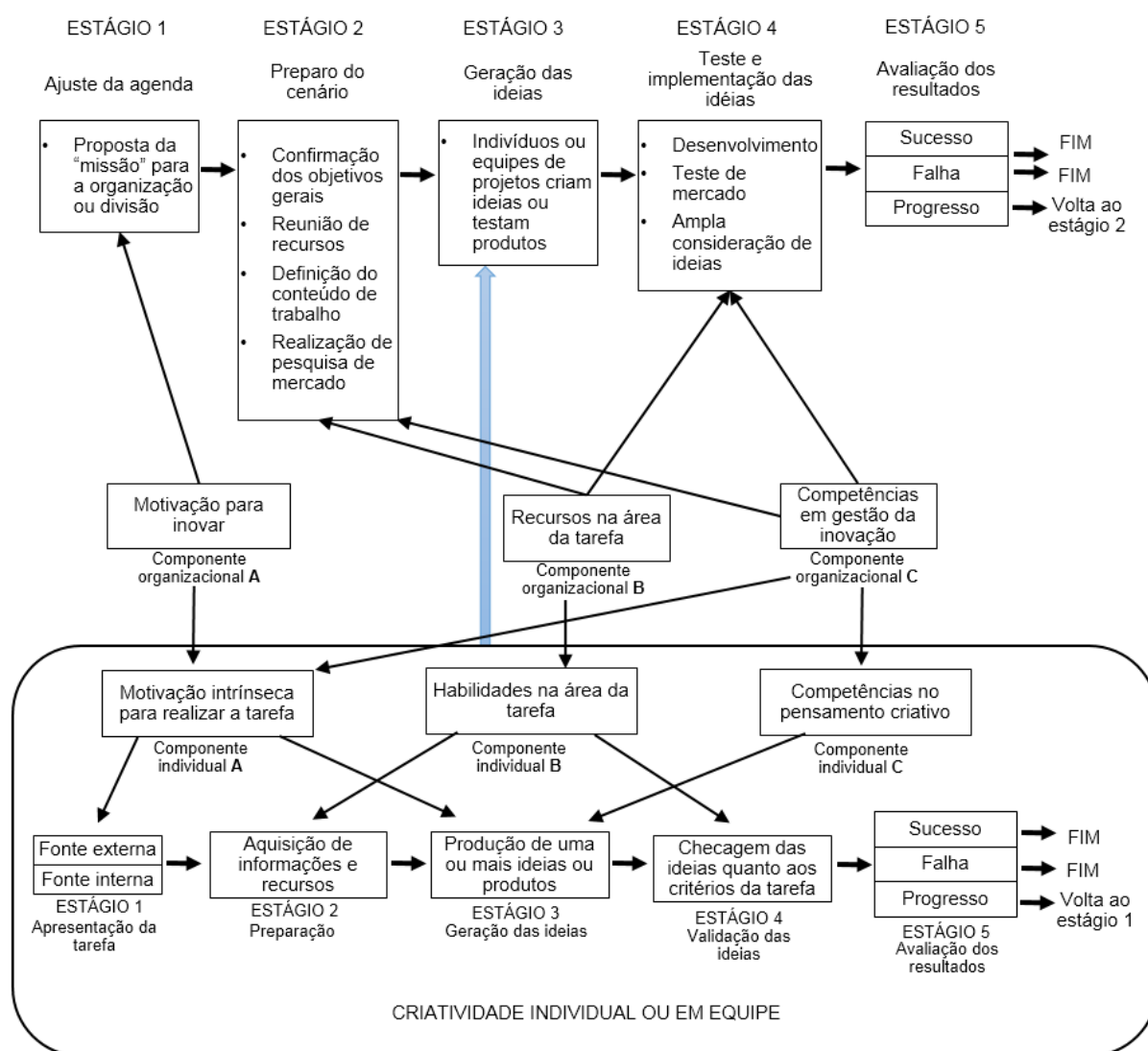


FIGURA 27 - MODELO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES
 FONTE: AMABILE (1988). Tradução do autor

A motivação para inovação pode ser pensada como uma visão corporativa e um ideal do empresário ou empreendedor, vislumbrando cenários futuros. Ainda envolve assumir riscos ao invés de uma comodidade controlada nas ações da empresa. Os recursos para tarefas podem ser entendidos pelas condições disponíveis da empresa para inovar. E as habilidades e competências são necessárias para gestão da inovatividade, incluindo projetos e pessoas com estilos de pensar e trabalhar estes conceitos. Sem estas qualidades favoráveis, a empresa estará criando ideias comuns, e sem alcance de uma efetiva inovação (AMABILE, 1988).

Ainda referente ao modelo de Amabile (1988), tanto no componente organizacional quanto no componente individual, os fatores principais são a motivação, recursos e habilidades, e quando eles se encontram é possível atingir o maior potencial de criatividade e inovação nas empresas. As qualidades do ambiente organizacional que promovem a criatividade são: liberdade operacional para decidir o que fazer e como fazer; modelo de gestão voltado para as habilidades e interesses de cada um na equipe; estímulo e ambiente favorável à criação; reconhecimento e recompensa por um bom desempenho criativo; e recursos físicos e humanos suficientes (infraestrutura, tecnologia e pessoas).

A criatividade inicialmente fazia referência às pessoas, e depois à produtos, enquanto em estudos recentes, vem sendo trabalhado em um contexto mais amplo, do 'Turismo Criativo'. Neste enfoque, os destinos turísticos vêm explorando aspectos da participação ativa e aprendizagem do turista, na co-criação de sua própria experiência, gerando conhecimento e promovendo o desenvolvimento pessoal (RICHARDS, 2001; RICHARDS; WILSON, 2006).

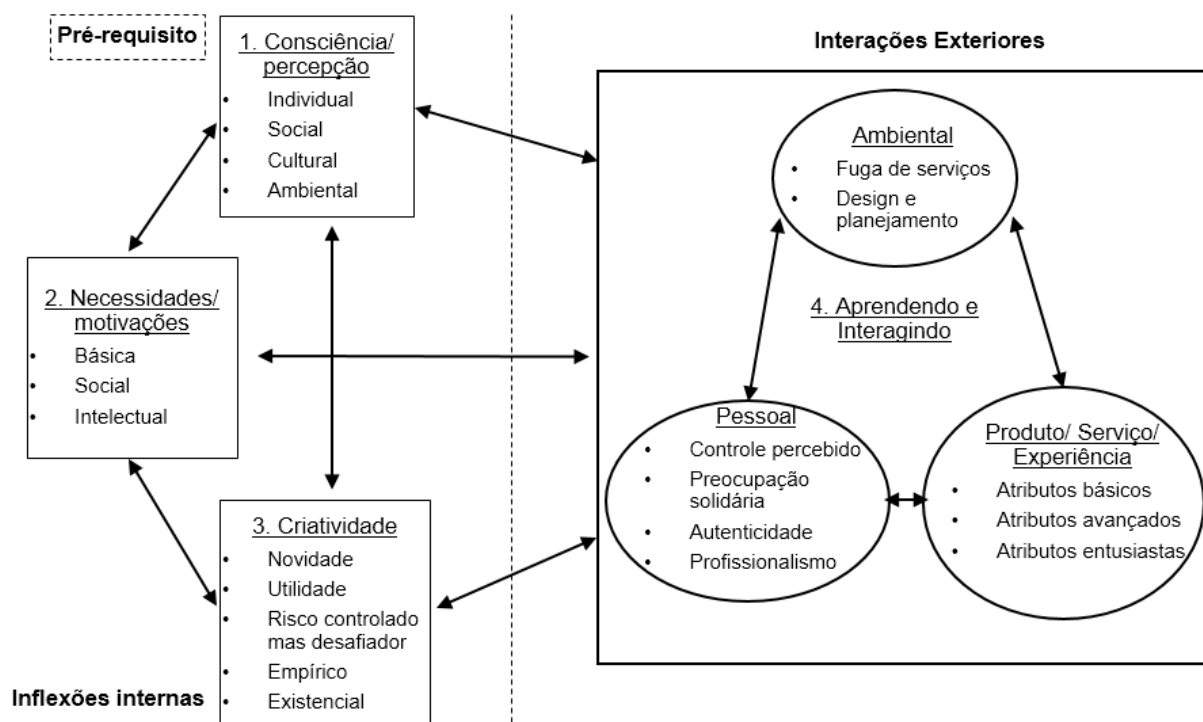


FIGURA 28- MODELO DE 'EXPERIÊNCIA CRIATIVA'
 FONTE: TAN, KUNG e LUH (2013). Tradução do autor

Na FIGURA 28 pode ser explorado o conceito de 'experiência criativa', analisado por Tan, Kung e Luh (2013). Na ótica do turista, a sua existência depende de uma sinergia de fatores relacionados às interações externas, como consciência/conhecimento (cultura e sociedade), necessidades/motivações (individualidade) e criatividade (novidade, utilidade e desafio). E as reflexões internas, no contexto da aprendizagem e interatividade, ocorrem entre o ambiente, o produto/serviço/experiência e as pessoas.

A importância e o desafio dos destinos turísticos desenvolverem o potencial e as habilidades para a criatividade e criação de experiências autênticas, ocorre devido: a insatisfação com os modos de consumo contemporâneos, fronteiras entre o trabalho e o lazer, o aumento no desejo para o consumo de habilidades referentes ao autodesenvolvimento, fome de experiências dentro do consumo pós-moderno, construção de narrativas, biografias e identidades dos produtos e a atratividade da criatividade como forma de expressão (RICHARDS; WILSON, 2006; ZUKIN, 2010)

Para o turismo ser considerado uma atividade criativa e inovadora, depende de parcerias e ações colaborativas entre todos os atores da oferta turística, para criação de produtos com maior valor agregado para o cliente, e com níveis de preço compatíveis a uma competitividade global (BRUNELLI; MACEDO-SOARES; SILVA, 2012). No contexto do turismo receptivo, Fine e Speer (1985) destacam o papel dos guias de turismo, que determinam o nível de 'criatividade comum' que será desenvolvida juntamente com os turistas durante o roteiro.

Os arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais (APLs) representam uma concentração territorial e interativa entre as empresas da cadeia produtiva que desenvolvem atividades econômicas correlatas e criam um ambiente favorável ao processo de inovação. (LASTRES; CASSIOLATO, 2005; SAMPAIO; PAIXÃO, 2012) Neste contexto, "a inovação e o empreendedorismo buscam um lugar onde possam crescer e tornar diferenciada uma localidade" (FALCÃO; SANTOS; GÓMEZ, 2009, p. 436). Sendo assim, a inovação tem um caráter territorial, enquanto localidades e regiões agregam valor aos seus atrativos e recursos peculiares, e os distinguem dos demais localizados em outros lugares. E dada a importância das regiões na conformação de produtos, Cardoso e Batista (2013) acreditam que esta é a unidade geográfica mais adequada para fomentar as dinâmicas de inovação territorial e servir como alternativa para a diversificação e competitividade da oferta turística.

As inovações nas empresas turísticas são inspiradas e afetadas por diversos fatores internos e externos. Um desempenho organizacional inovador vai depender das habilidades de empreendedorismo e conhecimento do mercado e novas tecnologias. Na sua essência, a inovação se difere de outras práticas existentes no mercado, e pode ser percebida em diferentes categorias de produtos, processos, gestão, marketing e institucional (HJALAGER, 2002, 2010).

Um produto ou serviço inovador é percebido como novo e inédito pelo consumidor. Os roteiros turísticos são produtos tradicionais, mas que tem capacidade de inovação, se forem elaborados de uma forma inteligente, envolvendo diferentes componentes e segmentos de mercado (HJALAGER, 2010). E com o passar do tempo, um produto que já foi inovador pode ficar ultrapassado ou deixar de existir, de acordo com Costa (2009). Este é um processo chamado por

Schumpeter⁶ (1934) de 'destruição criadora', ou seja, pelo processo histórico e dinâmico da inovação e novas tecnologias, muitos produtos deixam de existir em favor de novas funções e soluções que atendam melhor a sociedade (ESCOBAR; LIZOTE; VERDINELLI, 2012; MENEZES; CUNHA, 2014).

A capacidade de inovação pode ser compreendida pela habilidade de continuamente transformar conhecimento e ideias em novos produtos, processos e sistemas, em benefício das empresas e seus respectivos fornecedores e clientes. Assim, empresas inovadoras bem sucedidas possuem uma visão e direção estratégica para elaborar novos produtos e serviços, focados em qualidade, com eficiência na gestão de recursos e de maneira responsável (LAWSON; SAMSON, 2001).

O desempenho e capacidade de inovação de uma empresa dependem do seu conhecimento e aplicação de visão e estratégia de negócios, aproveitamento da base de competências, inteligência organizacional, criatividade e gestão de ideias, estrutura e sistemas organizacionais, cultura e clima e gestão da tecnologia. Estes elementos são essenciais para uma inovação efetiva, que gera resultados positivos e vantagem competitiva nos negócios da empresa (LAWSON; SAMSON, 2001).

Para conhecer os níveis e formas de inovação na cadeia produtiva do turismo em Tibau do Sul/RN, Soares *et al.* (2013) investigou as dimensões de inovação de produto, serviço, administrativa e de desempenho global. Na pesquisa os autores observaram que os empreendedores se consideram mais inovativos em produtos e que o segmento mais inovador foi o de agenciamento. E em relação aos produtos e serviços dos concorrentes, a maioria das empresas se considera um pouco mais inovadora que as demais, com base principalmente na diversificação de produtos e melhoria no atendimento. De maneira geral estas são inovações incrementais, nas quais o grau de inovação é pequeno, já que nem sempre melhorar é sinônimo de inovar.

No contexto das agências de turismo, o desenvolvimento e atualização de novos produtos são contínuos para atender as demandas de mercado, no entanto, a inovação é mais comum do que a criatividade, já que são feitas mais adequações do que criadas novas ideias. Normalmente são feitas adaptações de datas, preços, roteiros e combinações de serviços na formatação de pacotes, tanto previamente

⁶ SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge: Harvard University Pres., 1934.

montados (regulares) ou sob solicitação do cliente (privativos). Logo, a inovação de pacotes turísticos pode ocorrer de diferentes formas, como um novo destino, um novo tipo de hospedagem, meio de deslocamento/transporte, novos passeios e atividades locais, entre outros (RILEY, 1983).

A capacidade de inovação de uma agência de turismo é a única solução para fazer frente em um mercado cada vez mais competitivo. Ela se baseia, segundo Abranja (2012, p. 62) no “esforço permanente de encontrar novos produtos e melhorar os existentes, no sentido de satisfazer mais e melhor os seus consumidores”. Com isso, a aplicação da inovação tem de ser concentrada em investigação, desenvolvimento tecnológico, conhecimento, novas técnicas e novos meios.

De acordo com Gorni, Dreher e Machado (2009, p. 2) “investir em inovações pode proporcionar às organizações as condições fundamentais para que se mantenham no mercado e se mostrem competitivas”. Este cenário é caracterizado pelo impacto das novas tecnologias, que abre diferentes canais de compra para um consumidor mais informado e exigente. Por isso, um dos meios para superar estes desafios é buscar a inovação, tanto de produtos quanto de processos organizacionais, voltada para atender as necessidades dos clientes. Considerando, ainda, que cada empresa tem uma proporção de recursos, capacidades e comportamento estratégico, moldados pela dinâmica do mercado onde atuam. Por esta razão, segundo Escobar, Lizote e Verdinelli (2012), as agências de turismo são um objeto de estudo condizente com inovação, pois sofrem constantes mudanças nos processos de comercialização e distribuição de produtos e serviços turísticos.

Para analisar este cenário, Gorni, Dreher e Machado (2009) fizeram uma pesquisa sobre inovação nas agências de viagem de Balneário Camboriú (SC), a partir dos indicadores de Zhuang (1995)⁷. Os resultados mostraram que para estas empresas o conceito de inovação está relacionado a introduzir mudanças, difundir novas ideias e inventar algo novo, ou ver algo de uma perspectiva diferente. Quanto ao motivo pelo qual as empresas inovam, se destaca o atendimento às exigências dos clientes, o fazer melhor que os concorrentes e a redução de custos. Portanto, inovar em uma agência de viagem significa atender o cliente de uma nova maneira,

⁷ ZHUANG, L. Bridging the gap between technology and business strategy: a pilot study on the innovation process. *Management Decision*, v. 33, n. 8, p. 13-21, 1995.

investir em novas tecnologias, e oferecer novas formas de treinamento para os funcionários.

De maneira geral, a pesquisa de Gorni, Dreher e Machado (2009) mostrou que as agências de viagem consideram de grande importância a criação e implementação de inovações no segmento, e isso pode ocorrer independente de as organizações disporem de grandes recursos financeiros, bastando uma atitude dos profissionais envolvendo criatividade, habilidade interpessoal e capacidade prática.

Dos Anjos *et al.* (2011) exploram a gestão do conhecimento como uma ferramenta útil de inovação e diferenciação para as agências de viagem, já que toda bagagem acumulada de informação e experiência dos gestores pode se converter em vantagem competitiva no mercado. Para isso é necessário que se criem ambientes propícios para transformar o conhecimento individual em conhecimento organizacional, em um processo de aquisição, difusão e retenção, contribuindo para a gestão estratégica das empresas.

Com base na percepção dos gestores de agências de viagem, Escobar, Lizote e Verdinelli (2012) analisaram a orientação empreendedora em suas três dimensões básicas - proatividade, riscos assumidos, inovatividade - com a capacidade de inovação gerencial e de serviços. Segundo o conceito adotado de Miller⁸ (1983), a inovatividade pode ser compreendida pela tendência e capacidade de uma organização experimentar e desenvolver processos criativos para gerar novos produtos e serviços.

Desta forma, Soares *et al.* (2013) ressaltam a importância das empresas terem um direcionamento para inovação, e assim criar e recriar produtos que atendam as tendências e novos conceitos do mercado, para acima de tudo satisfazer as necessidades dos consumidores, que desejam um produto com significado pessoal e possibilidade de gerar experiências autênticas.

⁸ MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, v. 29, n.7, 770 – 791, 1983.

4.4 CONFORMAÇÃO DE PRODUTOS FOCADOS EM EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES

Enquanto bens são tangíveis e serviços são intangíveis, as experiências são memoráveis, além de únicas e diferenciadas para cada indivíduo, e, por conseguinte, não passíveis de padronização. Isso implica em mudanças na prática de vender e consumir viagens, para que se vivencie mais e melhor cada destino (PINE II; GILMORE, 1999; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010). Desta maneira, o destino é considerado o palco das experiências turísticas (CARBALLO FUENTES *et al.*, 2015).

Atualmente, considera-se que “produtos turísticos são fundamentalmente experiências” (SMITH, 1994, p. 582). Para o autor, o produto turístico é o resultado do processo de agrupamento dos seus elementos, ou seja, atrações e infraestrutura do destino, hospitalidade acolhedora, serviços de qualidade para atender as necessidades dos turistas, liberdade e opções de escolha. Neste processo é importante estimular a participação do turista nas decisões e elaboração do produto, para que ele tenha uma experiência satisfatória e personalizada com a viagem.

Pelo modelo da ‘Economia da Experiência’ elaborados por Pine II e Gilmore (1999) é possível analisar as experiências em quatro dimensões principais:



FIGURA 29 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: Adaptado de PINE II E GILMORE (1999).

De acordo com este conceito, cada dimensão abaixo pode ser compreendida a partir de suas relações com a experiência do turista, seja por uma participação mais passiva ou ativa, ou pelo nível de imersão (atenção mental) e absorção (presença física) vivenciado (PINE II; GILMORE, 1999; HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

- Contemplação (estética): envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se à vontade para estar;
- Evasão: diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência;
- Aprendizagem: é por natureza essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva ou, ainda quais habilidades deseja-se que o mesmo exercite durante sua experiência;

- Entretenimento: é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, tornando-a mais divertida e apreciável.

A partir destes indicadores Pine II e Gilmore (1999), o entretenimento conduz o turista a uma experiência passiva através de seus sentidos, e tem sua atenção ocupada de maneira divertida. Na esfera educacional, o indivíduo absorve as informações a sua volta, mas o faz de maneira ativa, empregando sua mente e seu corpo nesse processo. Na esfera da evasão o indivíduo experimenta uma imersão ativa no meio em que se encontra, enquanto na esfera estética há uma imersão mais passiva e contemplativa, como analisam Pedron e Horodyski (2012).

De acordo com Gândara *et al.* (2012a, p. 383) “na atualidade, a passividade vem sendo substituída pelo desejo de envolver-se ativamente em novas descobertas”. Contudo, para intensificar a experiência turística é necessário agregar valor para torna-la mais significativa e gratificante. Esses apelos podem ser expressos em termos de cultura, tradição e pessoas (KOTLER *et al.*, 2006). Para Anton Clavé (1998) os espaços urbanos são um produto do turismo cultural, onde a experiência turística é um elemento fundamental do consumo turístico, podendo ser ordinária ou extraordinária.

Dentro deste enfoque, Barbosa *et al.* (2011) destacam os estudos a respeito do significado do consumo de experiências ordinárias (simples e comum) e extraordinárias (surpreendentes e emocionantes), que podem levar, respectivamente, a satisfação ou ao encantamento. Assim, o consumidor fica na condição de coprodutor da experiência, já que é ele quem vivencia e interpreta o que o mercado lhe oferece. Inclusive, de acordo com Prahalad⁹ e Ramaswamy (2004) apud Raikkonen e Honkanen (2013), a ‘segunda geração’ da economia da experiência está baseada justamente na co-criação das experiências. Para Binkhorst (2008), a experiência de co-criação é um novo enfoque, que se apresenta como um novo valor e como o futuro da inovação.

⁹ PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V. The future of competition. Co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

A co-criação pode ser entendida pela participação do cliente na definição e no desenho dos valores de consumo e produção, e pela interação com o ambiente onde se desenvolve a atividade turística. Neste contexto, Torres, García e Pulido-Fernández (2013), discutem o modelo de marketing experiencial-colaborativo, no qual a análise está focada nas experiências e perfil emocional das pessoas, e as estratégias refletem histórias e qualidades emocionais, na definição de ações de planejamento. No entanto, os gestores precisam ter atenção com a autenticidade das experiências criadas, para que não se tornem demasiado artificiais e superficiais para o turista (BINKHORST, 2008).

E complementando esta perspectiva da co-criação, os elementos abaixo complementam outros diferentes aspectos sociais, emocionais, sensoriais, criativos, relacionais, cognitivos e pessoais que conformam a experiência no consumo de produtos e serviços turísticos (PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014). Segundo Carballo Fuentes *et al.* (2015) as experiências podem ser analisadas por diversas dimensões, e principalmente serão melhor compreendidas pela combinação de diferentes metodologias.

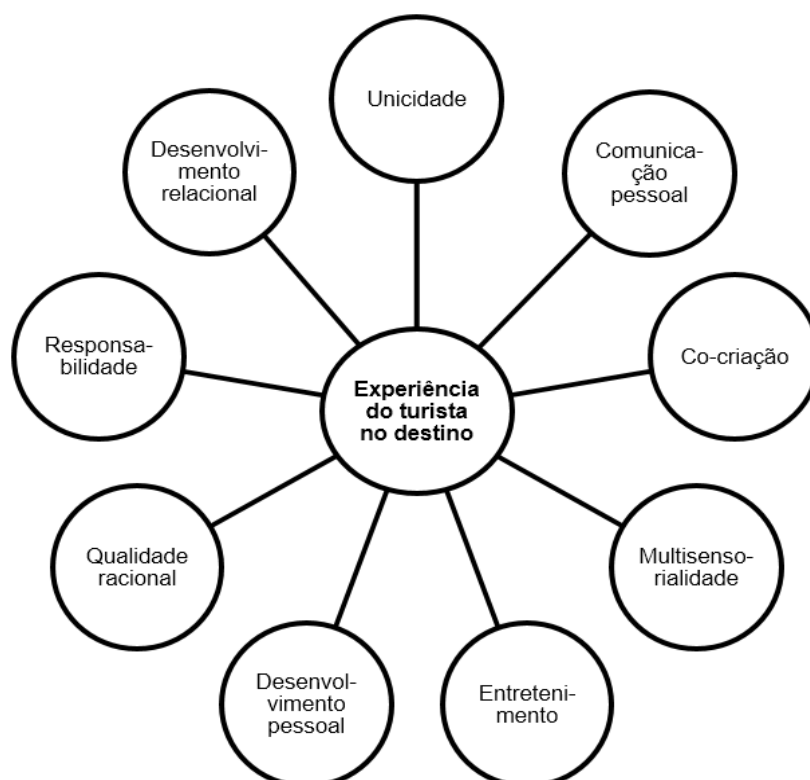


FIGURA 30 - INDICADORES PARA MEDIR A EXPERIÊNCIA DO TURISTA NO DESTINO
 FONTE: Adaptado de PULIDO-FERNÁNDEZ E NAVARRO HERMOSO (2014). Tradução do autor.

Nota-se que “as pessoas buscam ‘algo a mais’, algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e aquisição a partir de necessidades individuais”, de acordo com Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 13). Segue abaixo uma breve conceptualização dos indicadores que podem ser usados para compreender a experiência do turista no destino, com base nas constatações de Pulido-Fernández e Navarro Hermoso (2014).

- Unicidade: se trata de algo único e exclusivo, diferente do restante, que propicia uma experiência distinta com o produto ou serviço comprado em comparação com as anteriores, e implica nas recordações de uma experiência singular, que não pode ser repetida da mesma forma;
- Comunicação pessoal: a motivação pessoal é um elemento de importância em qualquer âmbito da atividade humana. A comunicação modela e articula a motivação que será comunicada, pois a necessidade de contar uma vivência marca a existência do ser social;
- Co-criação: é uma estratégia de marketing ou de negócios que enfatiza a geração de valor para o cliente. As empresas buscam compartilhar, combinar e renovar recursos e capacidades para criar valor através de novas formas de interação, de serviços e mecanismos de aprendizagem, somando-se o cliente como um agente na cadeia de valor;
- Multisensorialidade: o estímulo sensorial visa primordialmente o desenvolvimento de sentimentos e percepções. O estímulo é definido por tudo que é aplicado no ser humano e produz uma reação, seja interno ou externo, físico ou emocional. O sinal de estímulo deve ser apropriado ao momento em que se apresenta e adequado em termos de qualidade e quantidade;
- Entretenimento: é uma forma de diversão e recreação com a intenção de reter a atenção de um determinado público e gerar emoções, motivando-os a se comunicar, sentir e se expressar. Além de se mesclar com a educação ao produzir formas mais eficientes de aprendizagem;
- Desenvolvimento pessoal: está baseado numa atividade constante do indivíduo em relação a si e aos outros, que envolve motivações particulares,

comportamentos e hábitos, voltados para o bem estar e uma vida saudável e satisfatória;

- Desenvolvimento relacional: é a competência que algumas pessoas têm de fazer com que outros se relacionem facilmente com elas ou entre si, de maneira satisfatória. Para uma relação construtiva e enriquecedora é necessário desenvolver autoconhecimento, autocontrole, autonomia pessoal e autoestima;
- Qualidade racional: a racionalidade é intrínseca do ser humano, e cada um possui os seus próprios parâmetros e referências de qualidade, influenciados por fatores econômicos, sociais, familiares, educacionais e emocionais;
- Responsabilidade: representa um valor que está na consciência da pessoa, o que lhe permite refletir, administrar, orientar e avaliar as consequências de suas ações.

Além destes fatores, Binkhorst (2008) ressalta a importância da atividade turística no destino se desenvolver em rede, ou seja, não há separação dos conceitos de oferta e demanda, empresa e cliente, visitante e visitado. Nesta nova perspectiva do turismo, todos estão envolvidos e participam da co-criação de experiências, na qual o turista desempenha um papel crucial. Por isso, este é o desafio das empresas atualmente, em criar significado, valor e experiências personalizadas e singulares, por meio do consumo de produtos e serviços turísticos, estruturado no seu relacionamento com o cliente (MAJBOUB, 2014).

A qualidade de uma experiência turística depende da realidade coincidir com as expectativas do consumidor. No entanto, este é um conceito relativo, pois as pessoas são diferentes, e por isso não há um padrão comum e igual de qualidade para todos (GÂNDARA, 2004). Em cada grupo, turistas trazem uma bagagem pessoal diversificada, criando um desafio para superar as suas expectativas e ao mesmo tempo criar uma experiência significativa (GÂNDARA *et al.*, 2012b). Todavia, a experiência é pessoal e particular, pois, segundo Black (2004):

- Cada indivíduo traz o seu passado consigo (experiências, interesses, conhecimentos prévios);
- Cada indivíduo tem os seus próprios sentimentos, atitudes e percepções sobre um local visitado;
- Cada indivíduo absorve o seu próprio significado ao que vê e faz;

- Cada indivíduo tem o seu lado introvertido e extrovertido;
- E cada um tem estilos de aprendizagem diferentes (ler, ouvir, fazer, experimentar).

Neste sentido, Black (2004) ressalta a importância da participação ativa na experiência, já que as pessoas retêm aproximadamente 10% do que ouvem, 30% do que leem, 50% do que veem e 90% do que fazem. O desafio está em conhecer a melhor maneira de construir e elaborar produtos ao mercado, que proporcionem novas experiências autênticas ao turista (LAGO; CANCELLIER, 2005). Já que neste contexto “os turistas passam a ser considerados colecionadores de experiências, e não compradores de serviços”, segundo Gaeta (2010, p. 140).

Schmitt (2000) considera que a experiência define valor para um produto, adquirido para atender necessidades individuais, e pode ser compreendida pelos fatores abaixo:

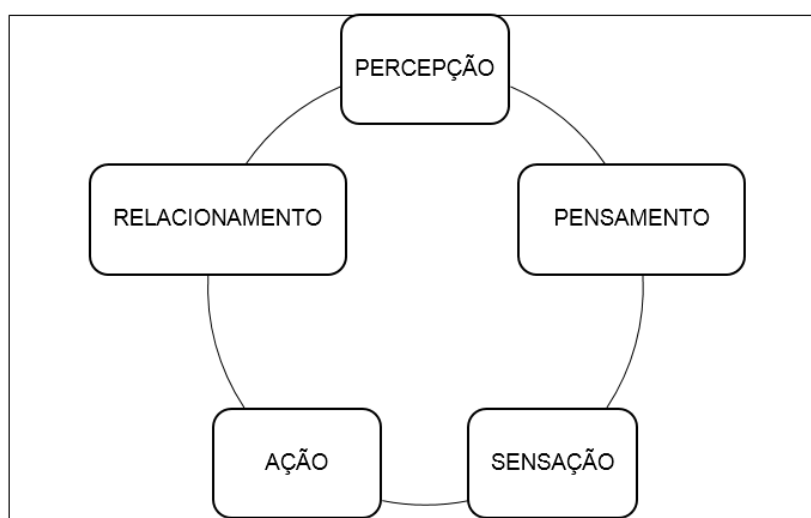


FIGURA 31 - ELEMENTOS PARA ESTRATÉGIAS EXPERIENCIAIS
 FONTE: Adaptado de SCHMITT (2000). Tradução do autor.

A percepção está relacionada com as experiências sensoriais (visão, audição, tato, paladar, olfato). A sensação envolve o estado de espírito, a emoção e outros sentimentos, que se reflete em experiências afetivas. Muitos produtos conseguem remeter a sentimentos de infância e a realização de sonhos. O pensamento gera experiências cognitivas, que representam um desafio intelectual e criativo. A ação está ligada a comportamentos e estilos de vida, por meio de experiências físicas. Por fim, no relacionamento são promovidas experiências

peçoais, por meio do relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas (SCHMITT, 2000; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Muitos indivíduos pensam o turismo essencialmente como um meio de contato com pessoas e espaços diferentes, além do mero consumo do produto turístico. Este é o lado humano da hospitalidade, quando o consumidor ou o prestador de serviços em algumas situações assumem o papel de indivíduos, à parte das relações comerciais (CAMARGO, 2006). Para Silvério (2010), a profissionalização na elaboração e projeção de novos produtos com tal apelo consiste na compreensão dos valores humanos e na inspiração do sentido emotivo das pessoas.

O consumo de produtos e serviços relacionados ao turismo, como analisa Jensen (1999), com o pensamento dentro da ‘nova sociedade’, a qual ele denomina de ‘Sociedade dos Sonhos’, deve ser o de buscar diferenciais que satisfaçam as demandas emocionais além das necessidades materiais, ou seja, deve-se buscar maximizar tanto as emoções quanto as experiências dos turistas, através da comercialização de produtos e serviços sem igual. Conforme ilustrado na FIGURA 32, este é um conceito que segue uma evolução da sociedade agrícola (extrair materiais), passando pela sociedade industrial (fazer produtos), a sociedade da informação (entregar serviços), e atualmente a Sociedade dos Sonhos, em paralelo com a Economia da Experiência, onde se viabilizam experiências e transformações.

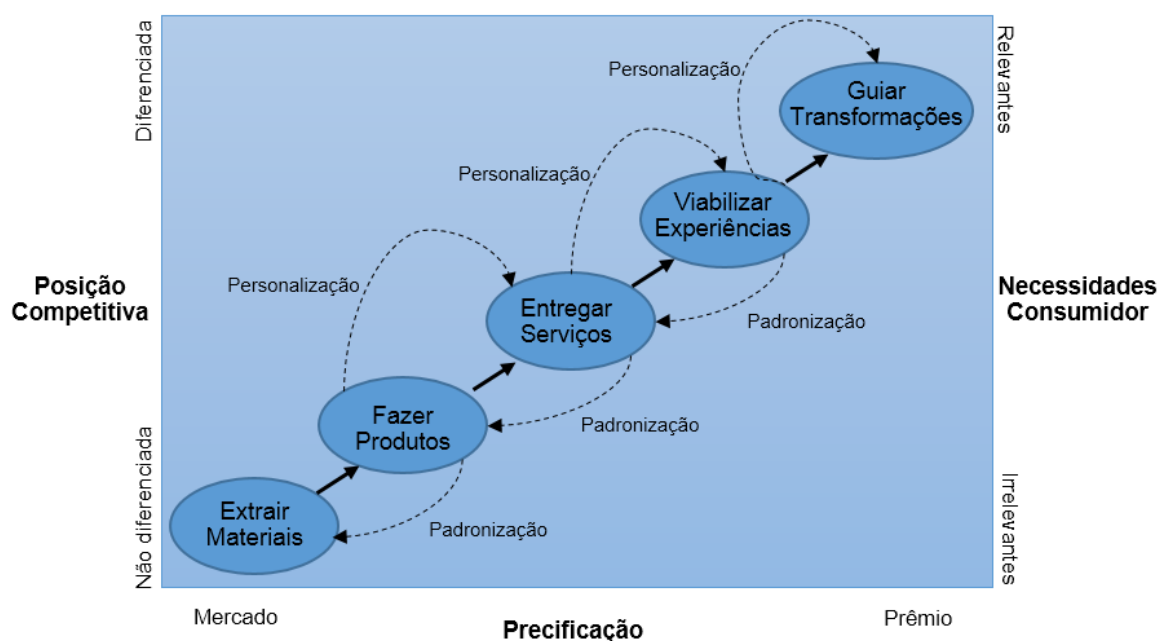


FIGURA 32 - PROGRESSÃO DE VALOR ECONÔMICO DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: Adaptado de PINE II; GILMORE (1999). Tradução do autor.

A 'Sociedade da Informação' está baseada em serviços padronizados e de interesse geral, enquanto no novo contexto da 'Sociedade dos Sonhos' o valor está nas experiências e histórias, no interesse especial e na personalização. Nesse processo evolutivo, o valor de um produto se torna mais relevante para o consumidor e diferenciado no mercado, quando alcança os patamares da geração de experiências personalizadas, que moldam transformações (PINE II; GILMORE, 1999).

Nesse sentido, Pine II e Gilmore (1999) e Jensen (1999) salientam que os turistas buscam serviços/destinos que contem uma história, para que sua experiência torne-se algo mais do que viajar e sim, a vivência de uma história emocionante que será contada a todos. Desse modo, o turismo ganha destaque dentro dessa perspectiva, ao oferecer como produto principal a vivência de experiências aos seus consumidores (GIMENES; BIZINELLI; MANOSSO, 2012).

A criação de produtos turísticos experienciais, segundo Jensen (1999), depende do envolvimento de aspectos emocionais e pessoais, como a busca pela felicidade e o autoconhecimento. São as vivências de maior impacto emocional que se convertem em experiências, e consequentemente são capazes de alcançar o 'estado de fluxo' (TORRES; GARCÍA; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013).

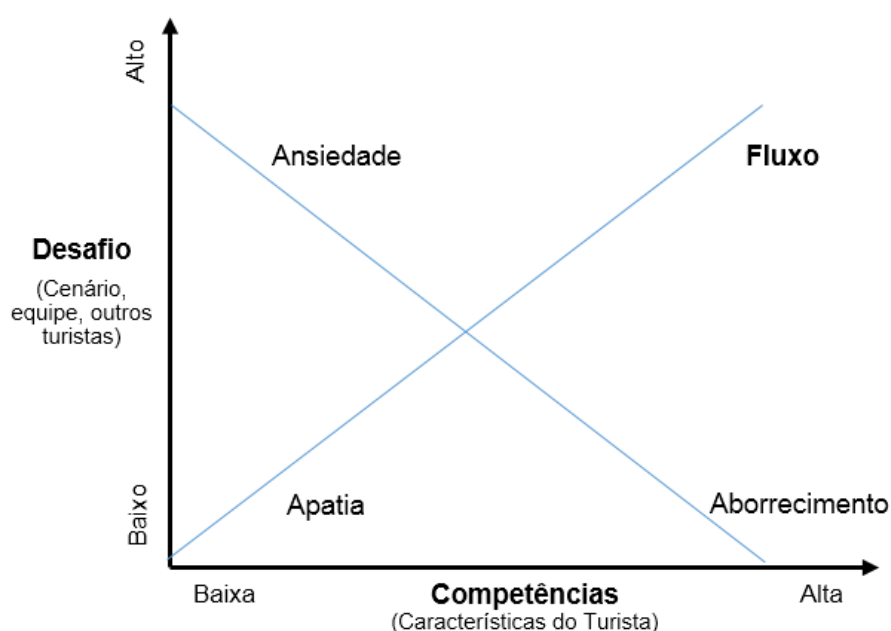


FIGURA 33 - TEORIA DO FLUXO

FONTE: GÂNDARA, J. M. G. *et al.* (2012b) ADAPTADO DE CSIKZENTMIHALYI (1975); ARNOULD E PRICE (1993) E CARL (1994).

A teoria do fluxo se relaciona com a experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados para a realização de suas atividades, sendo o envolvimento desses intenso e emocionante. Nesse sentido o estado emocional é atingido a partir da geração de componentes afetivos da motivação vinculados à concentração e as habilidades que se direcionam a execução de uma atividade. A natureza do desafio é composta pelo ambiente tangível e intangível (lugares, estabelecimentos turísticos, condições climáticas, entre outros), e pelas pessoas, que interagem com o turista no destino e na prestação de serviços. Dessa forma, o consumidor/turista encontra-se em 'estado de fluxo' quando a atividade que está sendo desenvolvida encontra-se em equilíbrio entre as habilidades do indivíduo e os desafios existentes naquele momento (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994).

No estado de fluxo, segundo Smith (1994) os turistas se perdem em si mesmo durante uma atividade considerada importante dentro do propósito da viagem, que absorve a sua imaginação, o seu interesse, a sua emoção, e o entusiasmo. No lazer significa relaxar e aproveitar de uma forma pessoalmente gratificante, em um ambiente satisfatoriamente seguro e protegido, onde o turista não sente o tempo passar.

Dentro dessa perspectiva, o 'estado de fluxo' depende, primordialmente, de uma relação entre as características do turista e os desafios do ambiente, permitindo uma completa absorção em uma atividade, a qual proporciona uma grande satisfação e um sentimento de bem-estar (TORRES; GARCÍA, PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013). Do contrário, segundo Carl (1994) a interação pode resultar em outros estados emocionais, como: ansiedade (desafio maior que as competências); aborrecimento (competências maiores que o desafio), e apatia (competências e desafios baixos). Por isso é essencial "conhecer o turista, ou seja, suas competências. Só conhecendo a pessoa é que se pode planejar o produto turístico afim de que este constitua um desafio elevado e do agrado do turista" (GÂNDARA *et al.*, 2012a, p. 390).

A heterogeneidade de habilidades e competências oriundas do consumidor conforma perfis distintos, sendo necessário que os empreendimentos analisem quais características de seus produtos devam ser salientadas para que se satisfaçam os consumidores desejados. Ao que se referem aos desafios, os mesmos são desenvolvidos através do entorno (onde a atividade ocorre, bem como, tudo que pode influenciá-la), *staff* (funcionários que executam os serviços e procuram

satisfazer os clientes) e os outros turistas, pois estes devem ser compatíveis com o consumidor escolhido pelo empreendimento (ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994; CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

Barlow e Maul (2001) consideram a empatia como a base da teoria do fluxo, quando clientes e funcionários cooperam mutuamente nas tarefas compartilhadas, relacionando habilidades e desafios para uma experiência ótima. Nesse sentido, as emoções direcionam as pessoas a terem experiências agradáveis ou não. Por essa razão, devem-se destacar as características das emoções, relacionadas a mudanças psicológicas, expressões de comportamento, e interpretação cognitiva. Plutchik (2001) destaca as oito emoções do indivíduo consideradas primárias, sendo as quais: antecipação, raiva, nojo, tristeza, surpresa, medo, confiança e alegria.

Para compreensão da experiência emocional do indivíduo no destino, as emoções podem ser agrupadas em quatro dimensões: amor (afetividade), felicidade (alegria e prazer); surpresa positiva (inesperado) e desagrado (tristeza e arrependimento). Estas são maneiras subjetivas e não padronizadas de análise, que divergem da maneira tradicional de traçar o perfil dos consumidores com base em indicadores quantitativos. Em uma nova proposta, relacionada diretamente ao nível de satisfação e as dimensões das emoções, o perfil do turista podem ser classificado em cinco grupos: encantados (alto nível de amor e felicidade); assentimentais (baixo nível de amor, felicidade e surpresa); negativos (alto nível de desagrado); *mix* (mistura de felicidade e desagrado); e os apaixonados (alto nível de amor). Neste sentido, as agências de turismo podem promover e estimular estas dimensões emocionais na divulgação dos seus produtos (HOSANY; GILBERT, 2010; HOSANY; PRAYAG, 2011).

As emoções podem surgir dos detalhes, que afetam as pessoas em níveis individuais, seja pela visão, audição, olfato ou toque (BLACK, 2004). Neste contexto, a natureza contribui muito no despertar das emoções, relacionada também a variáveis culturais e a suscetibilidade dos indivíduos. Por essa razão, “o fator emocional contribui na determinação de julgamentos, decisões e ações humanas em sua relação com a natureza”, segundo Silva, Pequeno e Vasconcelos (2012, p. 167).

De acordo com Barlow e Maul (2001, p. 11) “as emoções influenciam todos os aspectos da vida racional: modelam memórias, influenciam percepções, sonhos, pensamentos e julgamentos”. A ‘comercialização de emoções’ representa o valor espiritual, emocional e simbólico do produto, relacionado ao envolvimento e

participação do indivíduo que vivencia e experimenta sensações inesquecíveis no campo real e imaginário (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012).

Identifica-se a importância de o planejamento e a gestão da qualidade da experiência na visitação de destinos turísticos considerar os aspectos emocionais como elementos vitais tanto na conformação de produtos e serviços quanto na operacionalização e monitoramento de todo o processo de inter-relação entre visitantes e visitados (GÂNDARA *et al.*, 2012a, p. 384).

Dada a sua complexidade, “as emoções são mais que meros processos cognitivos e, de fato, mais do que simples sentimentos”, segundo Barlow e Maul (2001, p. 11). Para os mesmos autores, os provedores tem a responsabilidade de gerenciar as emoções quando estão oferecendo serviços. Os serviços podem ser caracterizados por encontros (contatos e situações breves) ou relacionamentos (relações duradouras). Entretanto, saber o significado dos relacionamentos faz parte da nova competência emocional.

Nesta conjuntura, a geração de emoções positivas, relacionadas à visitação dos destinos turísticos, se reflete na maximização da experiência turística, fazendo com que o visitante retorne ao destino, e até mesmo o indique para seus amigos e parentes (LO, 2007; GRACIA; BAKKER; GRAU, 2011; HOSANY; GILBERT, 2010). Desse modo, compreende-se a inter-relação existente entre as experiências e as emoções, pois como salienta Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 187), o turista contemporâneo “deseja deslocar-se para destinos onde possa mais que contemplar, viver e emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem. Ele anseia envolver-se nas experiências”.

No aspecto da experiência, a racionalidade é superada pela emoção. Ao se envolver e adquirir conhecimento do local visitado, o turista acaba criando uma ligação emocional pelas lembranças vividas na viagem (SILVÉRIO, 2010; GÂNDARA *et al.*, 2012b). Neste enfoque, Guzmán, Vieira Júnior e Santos (2011) revisaram os conceitos da Sociedade dos Sonhos e Economia da Experiência para averiguar a sua aplicabilidade para o desenvolvimento local e sustentável de destinos turísticos. Logo, constataram que as pequenas empresas locais, como agências de turismo receptivo, por exemplo, tem vantagem na criação de produtos experienciais, pois trabalham com as diversas possibilidades de comercialização do destino e conhecem as suas peculiaridades.

Da mesma forma, Nascimento, Maia e Dias (2012) acreditam que a experiência do produto turístico, influenciada pela emoção e a sensação do novo e diferente, tem uma grande dependência das destinações turísticas. Cabe a elas também acompanhar as tendências e buscar por inovação para diferenciar e melhorar os seus atrativos, que são conformados em produtos para o turista consumir uma experiência singular e exclusiva.

Na Espanha, o órgão nacional de turismo Turespaña (2015) elaborou um estudo sobre a criação de pacotes focados em experiências turísticas. O objetivo foi analisar como a criatividade e inovação, o impulso local, e a capacidade de cooperação e integração, são capazes de gerar novos produtos e serviços turísticos, que proporcionam experiências ao turista e benefícios para o destino, empresas locais e população residente. Foram selecionados estudos de caso de produtos bem sucedidos, que se destacaram por seu nível de diferenciação, especialização, segmentação de mercado, inovação tecnológica, colaboração e cooperação, e melhora na competitividade.

O estudo analisou também que a maioria das operadoras turísticas oferece um conteúdo mínimo nos pacotes turísticos (passagem aérea + traslados + hospedagem), e deixam de sugerir e incluir os passeios locais, comercializados pelas agências de turismo receptivo. Para minimizar estas e outras dificuldades, a Espanha se vale de uma colaboração público-privada, na qual todos os envolvidos, com capacidade inovadora e empreendedora, servem de facilitadores e promotores de novos produtos experienciais (TURESPAÑA, 2015).

Segundo o Ministério do Turismo, o conceito da Economia da Experiência, aplicado aos negócios é uma tendência econômica mundial, que proclama novas necessidades e valores de mercado, para inovar nos processos de formação e comercialização de produtos turísticos. O projeto 'Tour da Experiência' foi inspirado nas principais características deste modelo: emoção, satisfação, inspiração e prazer. Ele foi desenvolvido a partir de 2006 para auxiliar os profissionais do turismo brasileiro a adaptarem as suas empresas a este conceito, por meio da valorização da singularidade de cada destino (MTUR, 2015). No portal 'Tour da Experiência' (2015) já é possível consultar os produtos experienciais elaborados pelas agências de turismo receptivo de diferentes estados do país.

A oportunidade de negócios protagonizada pelo Projeto Economia da Experiência vem demonstrando ampla viabilidade comercial, essencialmente nos pequenos empreendimentos receptivos. Em um composto de sensibilização, integração, compartilhamento e vivências de paisagens e situações diferenciadas. Com a utilização de tais dinâmicas nos roteiros, os estabelecimentos e serviços prestados ganham importantes diferenciais, passando a oferecer experiências inesquecíveis a seus visitantes (SILVÉRIO, 2010).

No estado do Rio Grande do Sul fizeram a implantação de um projeto-piloto chamado ‘Vivências na Região Uva e Vinho’, envolvendo oito municípios e 72 empreendimentos dos segmentos de gastronomia, vinícola, hospedagem, produção cultural e entretenimento. Inicialmente foi feito o levantamento de dados e diagnósticos, que permitiu criar novas propostas e reinventar produtos “a partir da realidade e da história de cada empresa, tendo sempre presente o objetivo de propiciar ao turista o consumo de sensações e emoções durante as visitas” (TONINI, 2009, p. 96). Desta forma, Santos e Guzmán (2014) percebem a viabilidade da adoção dos conceitos da Economia da Experiência e Sociedade dos Sonhos, para estimular o desenvolvimento turístico de uma localidade, a partir de uma sustentabilidade econômica e socioambiental. Em Itacaré/Bahia foi observado o potencial de formatação de produtos turísticos relacionados a experiências ambientais, artístico-culturais, esportivas e interpessoais.

A sociedade vive um momento de ascensão dos imaginários e valores imateriais, agregados à materialidade dos produtos. E este consumidor não deseja apenas conhecer novos lugares, mas vivenciar novas experiências, na qual serviços de qualidade são indispensáveis. E cabe ao profissional construir esta experiência na elaboração de roteiros, além da distribuição espaço-temporal dos atrativos, ao conduzir o olhar do turista para a essência do destino. Este novo tipo de roteirização é também chamado de ‘*travel design*’ (GASTAL, 2012).

Como exemplo, a empresa Immaginare (2015) - Experiências e Viagens Extraordinárias, apesar da virtualização das relações humanas, desenvolve produtos que representam um convite à experiência real, que provoca sensações e emoções únicas. Foram definidas diversas categorias para diferenciar as viagens, como vip, água, corpo & alma, nas nuvens, pecados, escapadas, entre outros. Seguem alguns exemplos destas experiências inesquecíveis:

- Uma noite de presidiário (Alemanha): construído em um antigo presídio, datado de 1867, o hotel oferece aos hóspedes a sensação de ser um detento.

Todos os ambientes, desde os 57 quartos até o bar fechado por grades, mantêm o espírito e as características originais da construção;

- 1001 noites no deserto (Emirados Árabes Unidos): inclui representação de mercado local; roupas típicas para os participantes; banda árabe; tatuagens de henna; cartomantes; passeios de camelo e dançarinas do ventre;
- Aventura medieval (República Tcheca): no castelo, o turista é recepcionado por tocadores de trompetes acomodados nas janelas. Inclui a apresentação de esgrimistas lutando com suas armas típicas, dançarinos medievais, malabaristas e música ao vivo. Os participantes podem testar suas habilidades manuais fazendo cestas, velas, enfeites com pão de gengibre, moedas de metais entre outros.

Dentro do contexto experiencial e emocional, o turismo vem adotando também algumas características na perspectiva dos 3L (*landscape, leisure e learning*), ou seja, realçando as paisagens naturais e culturais, oportunizando o lazer associado a sociabilização, e o aprendizado que intensifica a experiência de visita em uma localidade (GÂNDARA *et al.*, 2012a). Segundo Beni (2005, p.1) “viajar é abrir novos horizontes, conhecer novas culturas, lugares e paisagens. A viagem rompe a rotina do cotidiano, e revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes”.

As motivações e o comportamento do consumidor são diversificados e muitas vezes desconhecidos, segundo Arnould e Price (1993). Entretanto, este é um cenário favorável para que as agências de turismo criem novos produtos e tenham um diferencial no mercado (PAZINI, 2014). De acordo com Raikkonen e Honkanen (2013), as agências de turismo podem criar pré-requisitos favoráveis, circunstâncias e ambientes para a formação de experiência, mas o resultado depende de como o turista reage a esta interação, que pode na verdade ser diferente do esperado.

A OMT - Organização Mundial do Turismo indica que a influência das agências de turismo na experiência do turista pode acontecer em diversas etapas da viagem, mas a fase prévia é o “momento que os intermediários têm maior possibilidade de moldar e, inclusive, manipular as percepções dos consumidores potenciais, pois, dependendo da informação oferecida, podem dirigi-lo a um destino ou a outro” (OMT, 2001, p. 137).

Por isso são também responsáveis por gerenciar suas expectativas, pois, segundo Araujo (2003), os clientes tem uma perspectiva holística do produto, em

razão das relações entre diversos fornecedores e serviços que compõe um pacote turístico e resultam na avaliação geral de sua viagem. Influenciados também pela hospitalidade e atendimento recebidos nos lugares visitados, que colaboram para uma experiência pessoal e única.

Inclusive, Barlow e Maul (2001) afirmam que o aspecto mais importante da experiência dos clientes se baseia no emocional e não apenas na satisfação final. Isso em virtude da complexidade e significado da emoção, já que envolve diversos sentimentos - alegria, raiva, frustração, desapontamento, impaciência, tranquilidade, entusiasmo e irritação - que podem surgir nos diversos momentos dos encontros de serviço. Assim, a impressão positiva de todos os sentimentos vivenciados pode ser considerada como algo satisfatório, e do contrário, se na maior parte dos encontros as emoções foram negativas, a avaliação geral do produto ou serviço será insatisfatória.

Por esse motivo, a gestão de produtos na perspectiva experiencial não é compatível com a padronização, pois é necessário participar ativamente da construção da experiência desejada, e conhecer profundamente a experiência vivenciada pelos consumidores e a sua percepção dela (BARBOSA *et al.*, 2011). O produto deve oportunizar ao turista “consumir emoções, viver o diferente, ter uma multiplicidade de sensações, sentir prazer com intensidade, transformar-se” (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 13).

Contudo, Beni (2005) menciona que este processo de transformação da oferta de serviços para oferta de experiências não é uma tarefa simples, principalmente para aquelas empresas habituadas a venderem produtos tradicionais. No entanto, a economia da experiência já é uma realidade, e por isso as empresas devem buscar respaldo no conhecimento científico e tecnológico para elaborar produtos rentáveis, e usar da criatividade para se diferenciarem no mercado.

Portanto, neste capítulo sobre as perspectivas de análise do produto turístico, foram pesquisados diversos modelos teóricos que sustentam a discussão e a pesquisa de campo. Pela versatilidade de aplicação do modelo de Besemer e Treffinger (1981) e Besemer (1998) para análise da criatividade e inovação em produtos tangíveis e intangíveis, estes indicadores serão explorados a seguir na pesquisa de campo, voltados para análise de produtos turísticos receptivos.

Já o modelo de economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999) é um conceito essencial para análise contemporânea do turismo, seja na ótica da oferta

ou da demanda, e por isso estes indicadores serão aplicados na pesquisa de campo do presente trabalho, focados em produtos turísticos do mercado receptivo. O modelo de experiência do turista no destino, de Pulido-Fernández e Navarro-Hermoso (2014), ilustrada na FIGURA 30, também traz indicadores que podem ser aplicados à percepção da oferta turística, representado pelas agências de turismo receptivo na elaboração de produtos locais e regionais. Da mesma forma, a teoria do fluxo, de Csikzentmihalyi (1975), Arnould e Price (1993) e Carl (1994), representada na FIGURA 33, também foram utilizados na elaboração da pesquisa de campo deste trabalho, por estarem muito relacionados às dimensões de análise da experiência.

A partir destes elementos apresentados de criatividade, inovação, experiências e emoções, no enfoque do produto turístico, será possível verificar os procedimentos metodológicos adotados para realização da pesquisa de campo com as agências de turismo receptivo de Curitiba.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

O turismo é um campo amplo e distinto, que envolve diversas estratégias de pesquisa (WALLE, 1997). Para Jennings (2001b), a pesquisa em turismo deve ter o propósito de construir e testar teorias; coletar e montar base de dados; avaliar os impactos sociais, culturais, ambientais e econômicos da atividade; identificar necessidades educacionais; avaliar as práticas de planejamento e gestão; e contribuir para o acompanhamento e evolução do turismo. Logo abaixo são apresentadas as etapas desenvolvidas para alcançar os objetivos propostos no trabalho.

5.1 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA PESQUISA QUALITATIVA

A metodologia compreende a construção da pesquisa, e demonstra como os resultados foram gerados, analisados e interpretados, e como as conclusões foram constituídas. E esta deve estar baseada em paradigmas teóricos, que representam um conjunto de princípios e métodos para conduzir a pesquisa, dentro de um contexto ontológico e epistemológico (JENNINGS, 2001a; TRIBE 2001).

As dimensões epistemológicas para uma pesquisa reflexiva podem ser verificadas em Denzin e Lincoln (1998)¹⁰ apud Lewis (2009), que exploraram os conhecimentos científicos da pesquisa qualitativa em cinco momentos (tradicional, modernista, '*blurred genres*', crise na representação e quinto momento). E Riley e Love (2000) utilizaram este modelo para analisar as metodologias das pesquisas publicadas nas principais revistas científicas de Turismo no mundo. A pesquisa proposta nesta dissertação se identifica com os seguintes parâmetros analisados pelos autores:

¹⁰ DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. Collecting and interpreting qualitative material. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

- Modernista: destaque para as pesquisas qualitativas, voltadas para o significado e interpretações das realidades vividas pelas pessoas em um contexto de interatividade. O Neopositivismo busca um aprimoramento da linguagem e da técnica para uma análise mais científica das observações e do conhecimento, pelo estabelecimento da teorização. Em muitos artigos analisados se percebe a utilização de um modelo teórico para embasamento das pesquisas e análises realizadas.
- “*Blurred Genres*”: busca-se uma integração e combinação entre diversas teorias, abordagens e técnicas para atingir o objetivo da pesquisa de forma mais criativa. O turismo permite esta interdisciplinaridade na hibridização das pesquisas.

A pesquisa qualitativa é uma proposta de metodologia cada vez mais consolidada no meio científico, à medida que gera um entendimento e uma visão rica de diversos fenômenos sociais. Por diferentes métodos qualitativos é possível analisar experiências de indivíduos ou grupos, examinar interações e comunicações em acontecimentos, e investigar diversos tipos de documentos. O objetivo é descrever e explicar as questões sociais, se valendo de relatos, experiências e práticas cotidianas ou profissionais (FLICK, 2009a).

A proposta metodológica para esta pesquisa pode ser ilustrada na FIGURA 34 a seguir, baseada em Gibbs (2009), que define os parâmetros para uma qualidade analítica em pesquisas qualitativas.

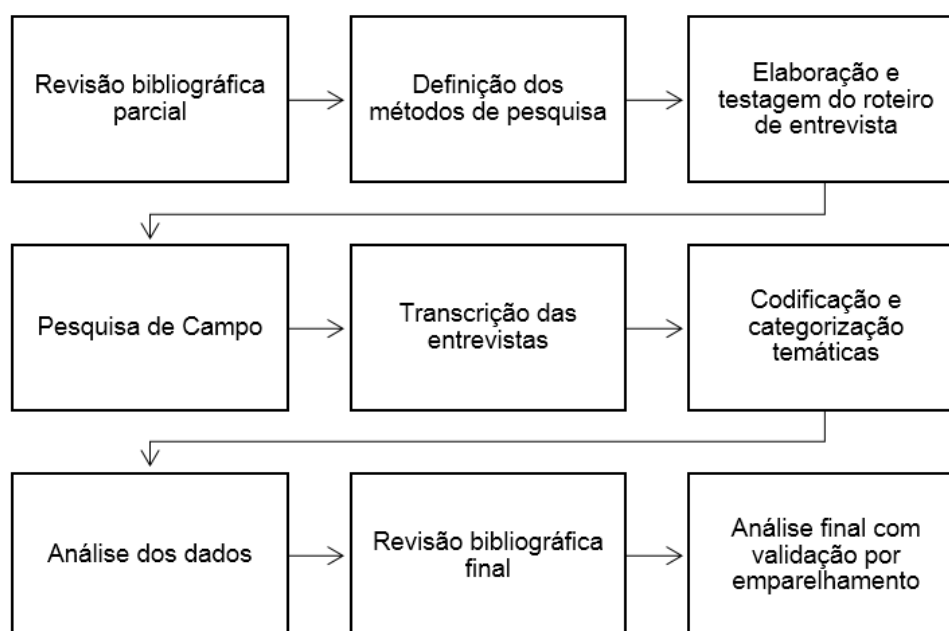


FIGURA 34 - METODOLOGIA DA PESQUISA QUALITATIVA
 FONTE: Adaptado de GIBBS (2009)

Faz parte da metodologia de uma pesquisa qualitativa a revisão bibliográfica, que permite consultar a literatura e principais autores no tema. Segundo Webster e Watson (2002), pode ser investigado um assunto consolidado, mas que exige análise e síntese para novas percepções em diferentes momentos, ou um assunto novo que tem potencial para desenvolvimento de uma base teórica. O desafio do pesquisador é justificar as suas escolhas e preposições com coerência científica, a partir de sua experiência e envolvimento com o tema. E assim desenvolver e ampliar modelos teóricos que possam ser relevantes para o meio acadêmico.

Para elaboração do referencial teórico, inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória e análise em fontes primárias e secundárias, nas áreas de agenciamento, marketing, turismo receptivo, inovação e criatividade, experiência e emoções, e estudos sobre o turismo em Curitiba e região. Além dos livros, as bases de dados serviram de apoio para uma busca dos artigos e trabalhos científicos relacionados ao tema da dissertação, além da consulta direta nas principais revistas científicas de Turismo brasileiras e estrangeiras.

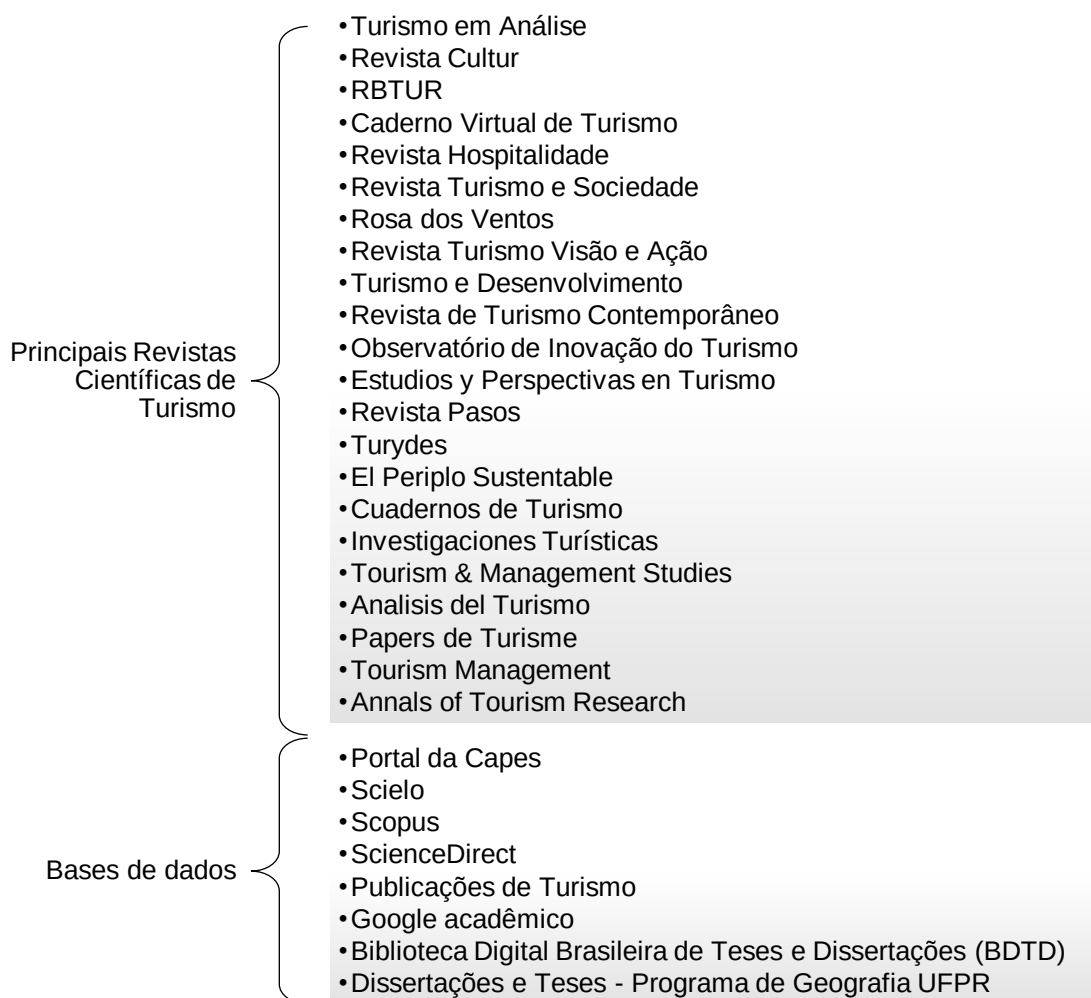


FIGURA 35 - FONTES DE PESQUISA DO REFERENCIAL TEÓRICO
 FONTE: O autor (2015)

“A análise qualitativa geralmente busca melhorar os dados e aumentar seu volume, sua densidade e sua complexidade”, segundo Gibbs (2009, p. 18). O texto e a escrita são partes fundamentais de uma pesquisa qualitativa, desde notas de campo, descrições, transcrições de entrevistas, até a análise textual e interpretação dos resultados (FLICK, 2009a).

Borges e Guardia (2012) fizeram uma pesquisa bibliométrica para identificar as publicações em periódicos nacionais de turismo sobre agências de viagens, no período de 2006-2001. Quanto à metodologia, o perfil é de pesquisas qualitativas e bibliográficas, que utilizam questionários e entrevistas como instrumento de pesquisa.

Após a revisão bibliográfica, o principal método definido para pesquisa de campo foi uma entrevista semiestruturada em profundidade, com empresários e/ou gestores de agências de turismo receptivo de Curitiba (GASKELL, 2011).

5.2 INDICADORES TEÓRICOS DA PESQUISA DE CAMPO

De acordo com Gibbs (2009), a pesquisa e análise qualitativa são orientadas por conceitos e teorias preexistentes, que servem de base para as explicações e interpretações do pesquisador, que vai associar circunstâncias na realidade para trazer novas explicações e gerar novos conhecimentos e percepções.

Para elaboração do roteiro da entrevista (vide apêndice), foram considerados alguns conceitos, a partir dos modelos teóricos adotados pelos autores apresentados no QUADRO 6, junto com a justificativa de cada questionamento da entrevista.

		QUESTÕES DA ENTREVISTA	JUSTIFICATIVA	REFERÊNCIAS
PRODUTO	CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO	<i>Qual é o produto mais comercializado por sua agência de turismo?</i>	Foram indicadas opções de passeios turísticos com duração de 1 dia e saída de Curitiba. Este produto serviria de base para analisar as dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoção.	TAVARES, 2002; BAHL, 2004; ASTORINO, 2008.
		<i>O produto é surpreendente?</i>	É um dos critérios de inovação/novidade que apresenta aspectos inesperados ao cliente.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto é original?</i>	É um dos critérios de inovação/novidade que apresenta aspectos incomuns e criativos ao cliente.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto é coerente?</i>	É um dos critérios de resolução/finalidade que mostra a adequação às expectativas do consumidor.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto é útil e eficiente?</i>	É um dos critérios de resolução/finalidade para verificar se o turista percebe a utilidade e aplicações práticas do produto ao consumi-lo.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto é julgado pelo turista como importante/necessário?</i>	É um dos critérios de resolução/finalidade para verificar se o produto atende uma necessidade de uso.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O turista tem informações suficientes para usufruir e compreender o produto?</i>	É um dos critérios de resolução/finalidade para conferir se o produto é apresentado de uma maneira compreensível.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto ofertado é realizado no seu conjunto conforme planejado e de forma harmônica?</i>	É um dos critérios de estilo/modelo para verificar se a composição do produto está em harmonia e todas as partes funcionam bem juntas.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.

		<i>Considera que o produto foi elaborado da melhor maneira possível, para aproveitar todo o seu potencial?</i>	É um dos critérios de estilo/modelo para conferir se o produto foi trabalhado para atingir o seu melhor potencial.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>O produto é adequado às características e perfil do seu consumidor?</i>	É um dos critérios de estilo/modelo para averiguar se o produto é alinhado ao seu público alvo.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
		<i>Qual produto oferecido pela sua empresa você considera mais criativo e inovador?</i>	Se o produto mais vendido não for o mais criativo e inovador é possível analisar os indicadores de criatividade e inovação deste produto.	BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998.
	EXPERIÊNCIAS	<i>O produto faz com que o turista consiga se desligar do cotidiano?</i>	É um dos elementos da economia da experiência (evasão), que diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014
		<i>O produto proporciona entretenimento?</i>	Na economia da experiência, o entretenimento é um aspecto mais passivo, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014
		<i>O produto gera possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento pessoal?</i>	Na economia da experiência, a aprendizagem é por natureza ativa, pois aprender algo requer total participação do turista.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014
		<i>O produto promove momentos de contemplação?</i>	A contemplação, na economia da experiência, está relacionada a um ambiente convidativo, interessante e confortável, que permita desfrutar da beleza do entorno natural ou construído.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014.
		<i>O produto motiva o turista a compartilhar suas experiências com outras pessoas?</i>	A comunicação das experiências vividas pelo turista impacta em prestígio, orgulho e status social no seu ambiente de relacionamentos.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014.

		<i>Este produto está relacionado com alguma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente?</i>	A responsabilidade se reflete nos valores assumidos pela empresa, que permite repensar as consequências de suas ações no meio ambiente e na sociedade.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014.
		<i>Qual produto você acredita que proporcione a melhor experiência ao turista, em relação a um conjunto de aspectos como entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão?</i>	Se o produto mais vendido não proporcionar uma experiência de qualidade em relação aos outros comercializados pela empresa, é possível analisar os indicadores no produto mais experiencial.	PINE II; GILMORE, 1999; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014.
	EMOÇÕES	<i>O produto estimula uma participação ativa do turista de acordo com seu perfil e interesses?</i>	A questão está vinculada ao estado de fluxo, quando a atividade que está sendo desenvolvida encontra-se em equilíbrio entre as habilidades do indivíduo e os desafios propostos.	CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994.
		<i>O produto oferece a possibilidade de personalização e adaptação, durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas?</i>	A co-criação incrementa o valor da experiência com a possibilidade de personalização e interação participativa do turista.	CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994.
		<i>O produto estimula uma interação construtiva e enriquecedora do turista com a população local, outros turistas e a equipe do receptivo?</i>	O desenvolvimento pessoal e relacional permitem uma maior interação social, baseada em uma relação individual e coletiva, construtiva e enriquecedora, que envolve aprendizagem, interesse cultural e vínculos pessoais.	CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994.
		<i>O produto proporciona uma experiência multissensorial?</i>	A experiência do turista pode ser mensurada em dimensões sensoriais (sensações), afetivas (sentimentos), cognitivas (pensamentos), físicas, comportamentais e de identidade social.	CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO. HERMOSO, 2014.
		<i>A racionalidade interfere na experiência do turista neste produto?</i>	A racionalidade está relacionada a uma qualidade técnica, funcional e de imagem do produto, influenciável pelos parâmetros pessoais do indivíduo, seja em preços	PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014.

			acessíveis, facilidades de pagamento, hospedagem adequada, ou logística de transporte, por exemplo.	
		<i>Qual produto você considera estimular uma participação ativa e interatividade do turista durante a realização do passeio?</i>	Se o produto mais vendido não tiver um apelo emocional, outro produto pode ser analisado com os mesmos indicadores.	CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994.
DEMANDA		<i>No geral, qual é o perfil dos turistas que buscam a sua agência?</i>	O perfil será definido com base nos seguintes dados: procedência dos brasileiros e dos estrangeiros; tempo de permanência; faixa etária; motivo da viagem; primeira vez em Curitiba; tipo de companhia; hospedagem; e meio de transporte.	BENI, 2001; COOPER <i>et al.</i> , 2001; CURITIBA TURISMO, 2012.
		<i>Em sua opinião, qual motivo os leva a buscar uma agência de turismo receptivo, ao invés de realizar as atividades turísticas na cidade de forma independente?</i>	Uma visita organizada e acompanhada por profissionais do turismo receptivo contribui para uma experiência de qualidade no destino.	YAMAMOTO; GILL, 1999; HEUNG; CHU, 2000; MIDDLETON; CLARKE, 2002.
		<i>Por outro lado, quais são os motivos que impedem ou dificultam o turista de adquirir produtos em agências de turismo receptivo, e acabam conhecendo a cidade por conta própria?</i>	Muitos turistas decidem conhecer a cidade por conta própria, sem os serviços de uma agência de viagem, e a partir destas razões pode ser explorado este público potencial.	YAMAMOTO; GILL, 1999; HEUNG; CHU, 2000; MIDDLETON; CLARKE, 2002.
OFERTA		<i>Em relação à forma de atuação e distribuição dos produtos, a sua agência de turismo pode ser classificada como?</i>	No geral, as agências de turismo podem atuar na elaboração ou apenas distribuição de produtos, e atender agências de turismo e/ou consumidor, conforme o perfil a ser identificado das agências de receptivo de Curitiba.	WERTHNER; RICCI, 2004; HUANG, 2006; PEARCE; TANIGUCHI, 2008.

	<i>Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes para contato com a sua agência de turismo?</i>	A partir dos principais meios de contatos existentes (site da agência, site de busca, site de parceiros, telefone, propaganda, redes sociais, folhetos e outros) é possível verificar a forma de comunicação e adoção de tecnologia.	BUHALIS; O'CONNOR, 2005; BUHALIS; LAW, 2008; CANDIOTO, 2012.
	<i>Quais são os principais canais de venda de produtos da sua agência?</i>	A partir dos principais meios de comercialização existentes é possível verificar se a empresa está mais voltada para venda direta (e-commerce, e-mail, telefone e escritório) ou indireta (agências de turismo e parceiros)	BUHALIS; O'CONNOR, 2005; BUHALIS; LAW, 2008; CANDIOTO, 2012.
	<i>Em qual nível de relevância você considera o preço como fator de decisão dos clientes na compra de produtos de turismo receptivo?</i>	O preço é um dos componentes do marketing, que tem relevância na composição do produto e consequentemente na decisão de compra do consumidor em produtos de turismo receptivo.	KOTLER, 1999; TRIBE, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006.
	<i>Quais são os produtos que considera concorrente do seu produto mais comercializado no mercado de turismo receptivo de Curitiba?</i>	A concorrência de produtos pode existir ou não, na percepção de mercado das empresas, conforme o posicionamento adotado.	PORTER, 1991; KOTLER; ARMSTRONG, 1998.
	<i>Em relação aos produtos comercializados por outras agências de turismo receptivo de Curitiba, quais são os seus pontos fortes e fracos?</i>	Uma análise interna tem condições de mostrar os diferenciais e deficiências da empresa em relação ao mercado, por meio de uma análise interna.	PORTER, 1991; KOTLER; ARMSTRONG, 1998.
	<i>Quanto aos produtos comercializados, você considera que existe algum tipo de colaboração entre as agências de turismo receptivo em Curitiba?</i>	Das entidades, associações, grupos empresariais e governamentais existentes voltados para o turismo, cabe verificar a participação e envolvimento das agências de turismo receptivo.	SILVA, 2009; BARBOSA, 2012; IVARS BAIDAL <i>et al.</i> , 2014.

	<i>Como você percebe o apoio e incentivo do governo ESTADUAL ao desenvolvimento do turismo na cidade? Existem ações voltadas para as agências de turismo receptivo? Se sim, quais?</i>	Pode existir alguma colaboração ou apoio do governo estadual voltado para a atividade turística e especificamente o mercado de turismo receptivo em Curitiba.	ANTON CLAVÉ, 1998; KOTLER <i>et al.</i> , 2006; GÂNDARA, 2004.
	<i>Como você percebe o apoio e incentivo do governo MUNICIPAL ao desenvolvimento do turismo na cidade? Existem ações voltadas para as agências de turismo receptivo? Se sim, quais?</i>	Pode existir alguma colaboração ou apoio do governo municipal voltado para a atividade turística e especificamente o mercado de turismo receptivo em Curitiba.	ANTON CLAVÉ, 1998; KOTLER <i>et al.</i> , 2006; GÂNDARA, 2004.
	<i>Como a sua empresa acompanha e se adequa as constantes mudanças do mercado em relação aos seus produtos?</i>	Conforme a estrutura e gestão de cada empresa pode-se verificar como ela acompanha e se adapta as mudanças do mercado.	KOTLER; KELLER, 2006; MORRISON, 2012.
	<i>A sua empresa pode ser considerada inovadora e criativa em relação aos produtos que vende no mercado de agenciamento receptivo?</i>	Os valores e motivações de uma empresa são compatíveis com a criação de produtos diferenciados e inovadores no mercado.	AMABILE, 1988; HJALAGER, 2002, 2010; WEIERMAIR, 2004.

QUADRO 6 - JUSTIFICATIVA E REFERÊNCIA TEÓRICA DAS QUESTÕES ELABORADAS PARA ENTREVISTA

FONTE: O autor (2015)

O trabalho analítico depende da relação e aplicação de teoria para explicar e compreender o fenômeno estudado (GIBBS, 2009). Desta forma a codificação para conduzir as transcrições e análises dos resultados foi elaborada com os mesmos indicadores dos modelos teóricos utilizados na formulação da entrevista, vide FIGURA 36. Isso permite procurar padrões e estabelecer relações com os dados obtidos na pesquisa.

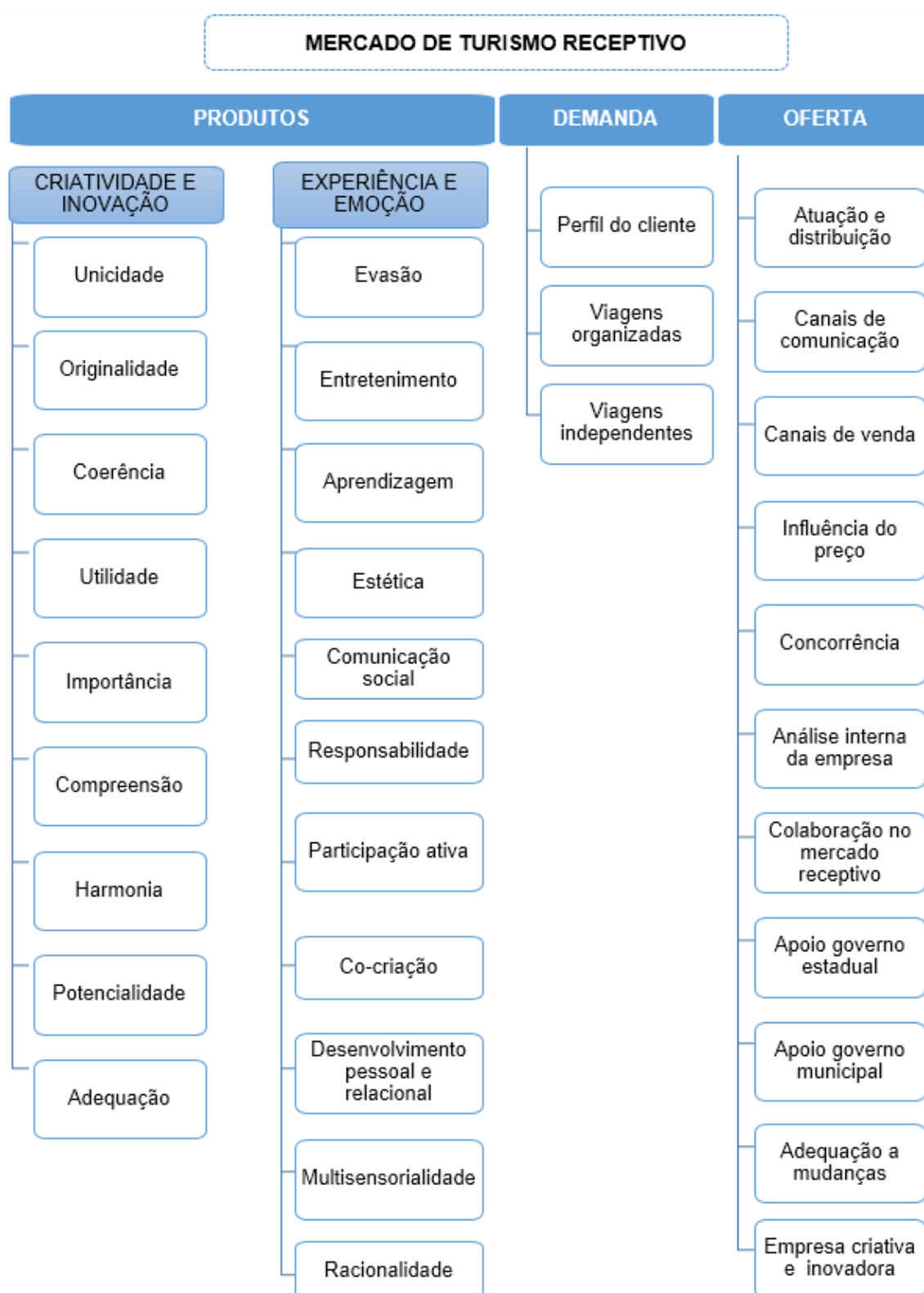


FIGURA 36 - INDICADORES DA PESQUISA DE CAMPO
 FONTE: O autor (2015)

Após a construção do instrumento de pesquisa foi feita a busca e os contatos com as agências de turismo atuantes no mercado receptivo de Curitiba, conforme apresentado a seguir.

5.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

A seleção dos entrevistados foi feita com base em pesquisa empírica e nas agências de turismo participantes do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, que representa o setor desde 2008. As seis agências associadas são: *AH Turismo*, *Jens Tours*, *KuritBike*, *Onetur*, *Serra Verde Express* e *Special Paraná* (RECEPTIVO CURITIBA, 2014). A seleção das demais agências foi baseada em pesquisas na internet, pela busca de palavras-chave como ‘receptivo Curitiba’ e ‘city tour Curitiba’ no site de busca ‘google’, e também da indicação de profissionais e acadêmicos do setor. O total das 15 agências identificadas pode ser consultado no QUADRO 7, logo abaixo.

	AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO	SITE
1	AH TURISMO	http://www.ahturismo.com.br/
2	CALANGO EXPEDIÇÕES	http://calangoexpedicoes.com.br/
3	CARONA 4 X 4	http://www.carona4x4.com.br/
4	ESATUR	http://www.esatur.com.br/
5	GONDWANA	http://www.gondwanabrasil.com.br/
6	IVETUR	http://www.ivetur.tur.br/
7	JENS TOURS	Não possui site
8	JULYTUR	http://www.julytur.com.br/
9	KURITBIKE	http://novo.kuritbike.com/
10	ONETUR	http://onetur.com.br/
11	OSATUR	http://www.osatur.com.br/
12	PINHEIRO RECEPTIVO	http://www.pinheiroreceptivo.com.br/

13	PONTO TOURS	http://www.pontotours.com.br/
14	SERRA VERDE EXPRESS	http://www.serraverdeexpress.com.br/
15	SPECIAL PARANA	http://www.specialparana.com/

QUADRO 7 - AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO CONSULTADAS EM CURITIBA
 FONTE: O autor (2015)

Antes do início efetivo das entrevistas, no dia 12/07/14 foi feita uma pesquisa piloto com um profissional atuante no mercado receptivo e com experiência acadêmica, e desta forma o instrumento de pesquisa foi validado sem alterações.

Para agendamento das entrevistas, a partir do dia 14/07/2014, foi encaminhado inicialmente um e-mail para o diretor da agência de turismo, com a apresentação da pesquisa. E quando não houve resposta, foi feito um contato telefônico com o responsável da empresa. A partir deste contato, as agências Calango Expedições, Carona 4x4, Gondwana e Osatur foram descartadas da listagem, por não atenderem o critério da pesquisa de ofertar passeios turísticos em Curitiba e região com um dia de duração e sem pernoite. E para validação e conferência da seleção, esta listagem foi mostrada posteriormente aos entrevistados para que pudessem sugerir alguma agência que não estivesse mencionada.

Apesar de insistentes tentativas de contato por e-mail e telefone, até o dia 19/08/14, as agências Esatur, Julytur e Ponto Tours não demonstraram interesse ou tempo para responder as entrevistas. Segue abaixo, a listagem de agências de receptivo entrevistadas, considerando 100% das agências associadas ao Núcleo de Receptivo.

	AGÊNCIAS DE TURISMO	ENTREVISTADO	DATA
1	AH TURISMO	Emerson Andrade	06/08/2014
2	IVETUR	Ivete Fagundes	21/07/2014
3	JENS TOURS	Jorge Eduardo Nunes dos Santos	24/07/2014
4	KURITBIKE	Gustavo Carvalho	16/07/2014
5	ONETUR	Carlos Felipe Richter	21/07/2014
6	PINHEIRO RECEPTIVO	Cleverson Henrique Pinheiro	17/07/2014
7	SERRA VERDE EXPRESS	Adonai Aires de Arruda Filho	16/07/2014
8	SPECIAL PARANA	Bibiana Antoniacomi Schappel	23/07/2014

QUADRO 8 - AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA ENTREVISTADAS

FONTE: O autor (2015)

Nota: as agências de turismo destacadas em negrito são associadas ao Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba.

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo próprio pesquisador e gravadas, mediante autorização do entrevistado, que permitiu a utilização dos dados e o nome da empresa na pesquisa acadêmica. Os princípios éticos criam uma empatia para respeitar os interesses e opiniões de cada pessoa, para colaborar com uma pesquisa que tenha credibilidade e importância. Com uma metodologia bem elaborada, os dados são utilizados para um propósito útil no processo de desenvolvimento do conhecimento. Uma pesquisa de qualidade é um pré-requisito para uma pesquisa eticamente adequada. Neste padrão ético é necessário ter o consentimento do pesquisado, seja por autorização escrita ou permissão oral, para que ele tenha liberdade de participar ou não do estudo, conforme os seus interesses (FLICK, 2009b).

Cada entrevista teve em torno de 1 a 2 horas de duração, pois foi deixado o entrevistado à vontade para pensar e discorrer sobre as questões abordadas, inclusive sobre novos temas relacionados, que inevitavelmente surgiram na conversação. Segundo Gaskell (2011, p. 74) para “encorajar o entrevistado a falar longamente, a se expandir em aspectos de sua vida e ser sincero, o entrevistador deve deixar o entrevistado à vontade e estabelecer uma relação de confiança e segurança”. Todas as perguntas do formulário de entrevista solicitavam um complemento da resposta, questionando ‘por quê’, ‘como’ e ‘exemplos’. A maioria das questões foi facilmente compreendida pelos entrevistados, apesar de perguntas abertas estarem sujeitas a diferentes interpretações. Neste sentido, coube ao entrevistador esclarecer eventuais dúvidas, e estimular o entrevistado a responder cada questão da maneira mais

completa possível, para evitar a superficialidade e obter um conteúdo suficiente para as análises.

5.4 PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE QUALITATIVA

A pesquisa é a grande condutora da produção do conhecimento, que depende de uma interação entre um pesquisador qualificado e o pesquisado, que domina e vive a realidade estudada. Desta forma, pela sua natureza construtivista, na pesquisa qualitativa se destaca a reflexividade no papel do pesquisador, ou seja, os seus antecedentes e a sua experiência pessoal e profissional podem interferir positivamente no processo de interação com o entrevistado. Dentro desta perspectiva, os dados e análises qualitativos são gerados a partir das visões e construções de mundo do pesquisador e do participante (GIBBS, 2009).

A coleta de dados foi feita com base nas transcrições das entrevistas gravadas em áudio, que totalizaram 337 páginas de conteúdo. Este *corpus* de textos, segundo Gaskell (2011) deve ser repassado exaustivamente pelo pesquisador, a medida que a percepção do comportamento, emoções e ambiente da entrevista não podem ser esquecidos e também devem ser considerados, no intuito de comparar, contrastar e criar novas reflexões e interpretações em conjunto do tema.

O texto original foi transcrito, e, a partir dele, foi feita uma codificação por meio de uma estrutura temática, para organizar, selecionar e controlar melhor o volume de conteúdo, com o intuito de acrescentar interpretação e teoria aos dados. “Uma das questões mais importantes da codificação é garantir que ela seja o mais analítica e teórica possível” (GIBBS, 2009, p. 77).

Para apresentação desta sintetização das transcrições, a partir dos indicadores da FIGURA 36, foram elaborados quadros para dar suporte às análises qualitativas. Inclusive, Flick (2009a) enfatiza o cuidado com o planejamento e detalhamento do processo da pesquisa e também a adequada exposição, organização e redação dos dados na busca da confiabilidade. Conforme Gibbs (2009, p. 103) “as tabelas qualitativas são uma forma conveniente de mostrar texto proveniente de todo o conjunto

de dados, de uma forma que facilita uma comparação sistemática”. Segundo o mesmo autor (2009, p.112) “é a partir dessas comparações, associações e explicações que os modelos fundamentais podem ser construídos e sustentados”.

A credibilidade nesta pesquisa está baseada na utilização de quadros teóricos, que irão permitir interpretar os dados, fazendo uso de análises comparativas para aprofundar a reflexão e gerar resultados mais consistentes. Além do uso de citações extraídas das entrevistas, que são evidências que permitem exemplificar e destacar opiniões dos entrevistados relevantes ao texto (GIBBS, 2009).

Neste intuito, a análise de conteúdo é também amplamente utilizada, como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A semântica é importante para o desenvolvimento do método, pois analisa a linguagem e o sentido de um texto (BARDIN, 1979).

Desta forma, para garantir uma análise de boa qualidade, convincente e relevante é de “responsabilidade do pesquisador produzir interpretações, desenvolver explicações analíticas e sustentar sua análise geral na teoria adequada” (GIBBS, 2009, p. 182). É conhecido, também, como validação por emparelhamento, para que se obtenham resultados que comprovem o que foi tratado durante o trabalho (LAVILLE; DIONNE, 1999).

6. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

Os produtos turísticos de Curitiba são o objeto de estudo deste trabalho, e por isso, cabe compreender sobre os atrativos turísticos naturais e culturais que servem de base para elaboração dos produtos de turismo receptivo de Curitiba e região. Das agências de turismo, consultadas na pesquisa de campo, são apresentados os produtos que atualmente comercializam, e um breve descritivo de suas empresas. Ao final do capítulo são abordadas as organizações públicas e privadas vinculadas ao turismo no Paraná, relacionadas diretamente com a atividade das agências de turismo receptivo.

6.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO

Curitiba é a capital do Paraná, localizada na região Sul do Brasil. Conta com aproximadamente 1.852 milhões de habitantes pelos dados do IBGE de 2009, distribuídos em 75 bairros. A sua área total é de 434,96 km² e área verde por habitante de 51 m². A cidade foi fundada em 29 de março de 1963, ainda como Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais. O nome Curitiba foi instituído em 1721, e pela origem indígena guarani, significa “grande quantidade de pinheiros, pinheiral”. Estas araucárias, também conhecidas como ‘pinheiro-do-Paraná’, se tornaram símbolo do estado, e a sua semente, o pinhão, se tornou a base da culinária típica paranaense (CURITIBA, 2015).

As áreas verdes, incorporadas ao meio urbano, podem proporcionar aos habitantes e aos turistas espaços públicos para o lazer e visitação. Na década de 70, as políticas e gestões urbanas de modo geral priorizaram a escala humana, ambiental e de mobilidade coletiva no planejamento da cidade. A partir da  começou a ser constituída uma série de parques públicos, a partir do surgimento de novas concep es

sustentáveis quanto à utilização dos benefícios ecológicos, econômicos, sociais e humanos. Inclusive a maioria deles está localizada à margem de rios que cortam a cidade, justamente para inibir a poluição ambiental, as enchentes e ocupações irregulares. (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006; FERNANDES, 2007).

Curitiba foi a primeira cidade do Brasil a implantar um programa para separação e coleta seletiva do lixo orgânico e reciclável, em 1989. Desde então tem rendido prêmios nas áreas de meio ambiente por esta e outras iniciativas criativas e inovadoras, que se refletem no discurso de cidade ecológica e com qualidade de vida, ainda explorada e valorizada na imagem divulgada da cidade (FERNANDES, 2007; AGUIAR *et al.*, 2011). E referente às inovações no transporte coletivo, em 1992 foram implantados os ônibus especiais chamados de ‘bi-articulados’, com capacidade para transportar cerca de 270 passageiros, embarque e desembarque em nível e pagamento antecipado de tarifa nas estações tubo, além de vias exclusivas de circulação para estes ônibus, chamadas de canaletas (BAHL, 2004; MOURA, 2007; IPPUC, 2015).



FIGURA 37- ESTAÇÃO TUBO E ÔNIBUS BIARTICULADO EM CURITIBA
FONTE: URBS (2015)

As estações tubo acabaram se tornando um dos símbolos da cidade, e fazem parte do seu mobiliário urbano, que pode ser entendido pelos aspectos que impactam na imagem e estética de uma cidade, ou seja, objetos e construções em pequena escala, de natureza utilitária ou não, implementados pelo poder público local. Eles são singulares, caracterizando e diferenciando o espaço urbano (SOUZA; GÂNDARA,

2013). E mais recentemente, Curitiba continuou inovando com soluções sustentáveis no transporte público ao utilizar o 'hibribus', um ônibus híbrido com motores elétrico e a biodiesel e o biarticulado azul, o maior ônibus do mundo, movido também a biodiesel.

Portanto, foi a partir do seu planejamento urbano que Curitiba ganha destaque nacional e internacional como modelo de gestão urbana, de transporte coletivo e de meio ambiente. Esta referência é simbolizada nas diversas imagens construídas da cidade (modelo, humana, planejada, ecológica, qualidade de vida), definidas por Oliveira e Rechia (2009) como 'marca identitária' para justificar a relação da mídia, do poder público e da população com a cidade.

A partir dos dados de 2011 do Instituto Municipal de Turismo, sobre a avaliação dos residentes e visitantes quanto a alguns aspectos urbanos e turísticos de Curitiba, Fernandes *et al.* (2014) observaram que no geral a percepção é positiva, principalmente pelas áreas verdes, conservação dos prédios e qualidade de vida. Isso se reflete na imagem da cidade, identificada primeiramente como 'Cidade com Qualidade de Vida' e depois como 'Cidade Ecológica'. Desta forma, ela oferece boas condições de estrutura e serviços urbanos para população local, inclusive espaços de lazer e práticas culturais, que são notadas e usufruídas também por turistas, conformando uma imagem a partir das paisagens e experiências vivenciadas.

"As medidas estipuladas nos planos diretores quanto à melhoria da qualidade de vida da população, a preservação do patrimônio natural e cultural são os elementos que mais se destacam na construção da imagem de Curitiba" (FERNANDES *et al.*, 2014, p.60). E Moura (2007) evidencia a contribuição do turismo em ampliar e disseminar esta imagem da cidade, tornando-a uma metrópole competitiva no cenário global.

O patrimônio turístico pode ser compreendido pelos atrativos naturais e culturais de uma localidade, somados a sua infraestrutura, utilizados para atrair turistas e conformar produtos turísticos (OLIVEIRA, 2000). Ele tem uma utilidade econômica ao constituir a oferta turística de determinado destino, e também serve de vetor para o desenvolvimento social, gerando benefícios para a comunidade local (DIAS, 2006). As atrações de um lugar podem ser de diferentes tipos: belezas e características naturais; história e pessoas famosas; locais de compras; atrações culturais; recreação e entretenimento; estádios esportivos; festivais e datas comemorativas; construções, monumentos e esculturas; museus e outras atrações (KOTLER *et al.*, 2006). No turismo

urbano destacam-se os atrativos e atividades relacionados ao patrimônio cultural, porém a existência de um patrimônio natural se converte em um diferencial, que pode aumentar a demanda e incrementar a experiência turística (GÂNDARA, 2004).

O patrimônio natural se vale dos recursos da natureza que podem ser convertidos em atrações turísticas, como paisagens, praias, montanhas, lagos, rios, florestas, bosques, entre outros. Além das condições climáticas e fenômenos da natureza, que podem mobilizar uma demanda e caracterizar um destino, como o sol, ar puro, frio, eclipses, furacões e terremotos (OLIVEIRA, 2000). A designação de natureza abrange o ambiente, espaço, território, e recursos naturais, que estão condicionados a ação do tempo, e relacionados com a atividade humana em diferentes conjunturas demográficas, econômicas, políticas e socioculturais (SILVA; PEQUENO; VASCONCELOS, 2012).

Segundo Bahl (2004, p. 65) o meio ambiente pode ser considerado um “complexo contextual resultante das interações entre o homem e a natureza, evidenciado na adaptação ao meio e superação de condições geográficas do meio físico em que se instalaram as comunidades”. Desta forma, Ribeiro e Silveira (2006) colocam que o objetivo do planejamento urbano é justamente manter e preservar os remanescentes naturais de matas, florestas, rios, fauna e flora nas cidades. E ao utilizar estes recursos para criação de espaços de lazer, como parques e praças, existe um ganho de qualidade de vida para a população, uma valorização do meio ambiente, e um embelezamento da paisagem urbana, que naturalmente torna a cidade atrativa para o desenvolvimento do turismo.

Em Curitiba, o uso cotidiano dos diversos parques públicos para práticas de esportes e lazer comunitário, evidencia a sua funcionalidade, valoriza a relação sujeito-natureza e a vivência da cultura local, gerando um estilo de vida singular no meio urbano. A este modelo, Rechia (2007) denomina ‘Cidade-Jardim’, quando a natureza permeia a organização urbanística para diminuir a artificialização dos espaços e da paisagem, com diferentes significados, em diferentes tempos históricos, propiciando um ambiente social integrado onde as pessoas podem viver, trabalhar e se divertir. De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2013), a existência de parques, bosques e jardins, associados a sua formação histórica e cultural, contribui também para a oferta

de atrativos diferenciados para os seus visitantes, e a formação da imagem turística de Curitiba.

De maneira geral, a atratividade dos parques urbanos de Curitiba está associada aos aspectos práticos e funcionais do meio ambiente, a beleza cênica, história e cultura local (PEDRON; HORODYSKI, 2012). O Passeio Público foi o primeiro parque da cidade, criado em 1886 para oferecer um espaço de lazer para as famílias curitibanas, e ao mesmo tempo incrementa a paisagem do cenário urbano e estimula a integração com o meio ambiente. (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). O Parque Barigui é o mais frequentado pelos curitibanos e conta com pistas de caminhada e corrida, ciclovia, trilhas e churrasqueiras na mata e um amplo centro de convenções. O Parque Tanguá ocupa um antigo conjunto de pedreiras desativadas e oferece uma bela paisagem, com cascata, dois lagos e um túnel artificial para circulação por suas passarelas (CURITIBA TURISMO, 2015).

O Jardim Botânico é um espaço de gestão municipal e privada, voltado para preservação ambiental, com uma estrutura de lazer para a população, que se constitui também em um atrativo turístico urbano, visitado por turistas de diferentes origens e nacionalidades. O símbolo do Jardim Botânico são os seus jardins geométricos e a estufa de vidro de estrutura metálica e estilo *art-nouveau*, onde o turista pode conhecer espécies de plantas da vegetação brasileira. Ainda é possível visitar o Museu Botânico, com exposição permanente de exemplares da flora e fauna característica da região (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).



FIGURA 38 - VISTA PANORÂMICA DO JARDIM BOTÂNICO
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA (2015)

Em uma pesquisa sobre o Jardim Botânico, Silva (2012) analisou os equipamentos disponíveis aos usuários, especificamente a qualidade das áreas de exercícios físicos, sinalização interna, e quantidade e disponibilidade de bancos, bebedouros e lixeiras. E referente aos serviços turísticos, considerou como critério a área de alimentação, área de educação ambiental, banheiros, estacionamento, informação turística e loja de souvenir. Ponderando todos estes fatores, a maioria dos turistas ficou totalmente satisfeita com a visita ao Jardim Botânico.

Pedron e Horodyski (2012) analisaram a experiência dos turistas ao visitar os principais parques urbanos de Curitiba, de acordo com os indicadores de Pine II e Gilmore (1999). E constataram que a dimensão estética é relevante na expectativa e imagem formada dos parques, associados a aspectos positivos no contexto urbano, como beleza, organização, limpeza, conservação e áreas verdes. E que contribuem para uma experiência mais passiva e contemplativa para a maioria dos turistas. No entanto, as autoras sugerem que a estrutura dos parques tem potencial para desenvolver atividades voltadas para aprendizagem e interpretação do patrimônio. Inclusive, no Jardim Botânico já existe o Jardim das Sensações, muitas vezes desconhecido para o turista, onde ele percorre um caminho (vendado ou não) para sentir o contato com a natureza pelo olfato, tato e audição.

E de maneira geral, a pesquisa de Horodyski, Manosso e Gândara (2012) investigou a percepção da cidade pelos turistas e os seus hábitos de consumo. Os resultados indicaram que as principais palavras associadas à Curitiba foram 'beleza', 'parques/natureza' e 'limpeza', que indica uma experiência mais contemplativa. As principais emoções foram 'alegria e felicidade', seguidas de 'tranquilidade e relaxamento', todas relacionadas a um sentimento positivo. Referente a experiência turística mais marcante, os turistas consideram principalmente a visita aos parques, que pode ser mais ativa, quando envolve a prática de atividades de lazer e recreativas nos parques, ou mais passiva, quando ocorre apenas uma visita para conhecer e contemplar o espaço. Este cenário evidencia os interesses do turista em visitar Curitiba e viver experiências de contemplação e entretenimento.

Na pesquisa de Oliveira e Gândara (2015) realizada com turistas durante a Copa do Mundo da FIFA2014 em Curitiba, foi possível constatar que a maioria tem intenção de voltar à Curitiba para realizar atividades de lazer, e também recomendariam o

destino a outras pessoas. Estes resultados demonstram o potencial a ser explorado do turismo de lazer na cidade.

Além da visita aos atrativos, os turistas também levam lembranças da cidade pelo consumo de souvenirs, tangibilizando uma experiência de compras no destino. Curitiba conta com uma tradicional feira de artesanato aos domingos no centro histórico, um mercado municipal e lojas especializadas em souvenirs da cidade e região, incluindo produtos artesanais ou manufaturados, de caráter artístico, pictórico (imagem do destino), gastronômico, audiovisual ou de vestuário no geral. Estes estabelecimentos estão situados próximos aos atrativos turísticos da cidade, justamente para ter uma maior visualização e criar melhores oportunidades de compra para o turista, que poderá completar a sua experiência de visita (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012, 2013).

Outra peculiaridade dos parques urbanos de Curitiba é a valorização dos diversos grupos étnicos que compõe a sua população multicultural, sendo homenageados em parques, bosques, portais e praças, como, por exemplo, o Bosque Alemão, o Bosque Polonês, a Praça do Japão, e o Memorial Ucraniano (MOURA, 2007). Esta é uma característica marcante de Curitiba, pela interação entre arquitetura e meio ambiente, resultado da contribuição coletiva de diversas etnias que formaram o seu povo (BAHL, 2004). “A paisagem de uma localidade é o testemunho do passado, reflete ao visitante as realidades da cidade, seu modo de vida, suas tradições, enfim sua cultura” (FERNANDES *et al.*, 2014, p.45).

Neste ecletismo arquitetônico, se mesclam edificações históricas, presentes em espaços emblemáticos como o Largo da Ordem e seus arredores no centro histórico, com a Catedral e o Paço da Liberdade. A Ópera de Arame, um teatro construído com tubulações metálicas em uma pedreira desativada. E o Museu Oscar Niemeyer, um exemplo de arquitetura elevada à categoria de obra de arte, criada por este renomado arquiteto brasileiro, que se transformou em um novo ícone urbano, trazendo renovação para os marcos de internacionalização da cidade (RECHIA, 2007; FERNANDES, 2007).

O patrimônio cultural se caracteriza pela interferência humana no uso dos recursos para criação de atrativos turísticos, sejam eles cidades históricas, monumentos, museus, igrejas, teatros, obras de engenharia e arquitetura (antigas e modernas), parques temáticos, paisagens culturais, entre outros (OLIVEIRA, 2000). E

Bahl (2004) complementa que os conteúdos culturais representam as manifestações humanas relacionadas também a modos de vida, costumes, folclore, danças, festas, crenças, tradições orais, gastronomia, ofícios e modos de fazer, e artesanato. Desta forma, o patrimônio cultural é considerado um conjunto de bens materiais e não materiais, que deverão ser preservados e transmitidos para gerações futuras, acrescidos de novos conteúdos e novos significados (DIAS, 2006).

Cabe destacar que a cidade tem uma ativa vida cultural, com diversos espaços culturais, teatros, cinema, bibliotecas, galerias e museus. Nestes espaços são realizados muitos eventos, de projeção nacional e internacional, como o Festival de Teatro de Curitiba, a maior mostra de artes cênicas do país. E também os tradicionais festejos natalinos, com eventos ao livre que emocionam e decoram a cidade. Além do bairro de origem italiana de Santa Felicidade, um espaço gastronômico que concentra muitos restaurantes típicos, e representa uma herança da colonização italiana na culinária, vinhos, artesanato e eventos culturais (BAHL, 2004).

Outra grande atração turística local está vinculada aos trens turísticos, que segundo Mamede, Vieira e Santos (2008, p.81) surgem com a “possibilidade de fomentar a preservação patrimonial, tanto de elementos relacionados diretamente ao transporte ferroviário, como de outros aspectos intrínsecos à cultura do espaço”. As locomotivas e estações de trem são revitalizadas e valorizadas para uso turístico, contemplando os aspectos peculiares da ferrovia e a paisagem natural e cultural do entorno. Além da integração regional ao promover em conjunto os locais de saída/parada/chegada do percurso, que podem compartilhar o fluxo de visitantes e o desenvolvimento turístico.

No Brasil, segundo a ABOTTC - Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais, existem 31 trens turísticos em operação no país, apesar de usarem apenas 10% da malha ferroviária, já que o restante é ocupada pelo transporte de cargas. Uma das mais conhecidas é a estrada de ferro Curitiba-Paranaguá, criada em 1883, com 110 km no trecho completo entre as duas cidades (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008).



FIGURA 39 - TREM E ITINERÁRIO PELA SERRA DO MAR NO PARANÁ
FONTE: SERRA VERDE EXPRESS (2015)

Este é um dos principais cartões-postais do estado do Paraná, divulgado em feiras, eventos, materiais impressos e diversas mídias eletrônicas. A Serra Verde Express é uma agência de turismo receptivo que tem a concessão da ferrovia e operacionaliza diversos roteiros turísticos com base no trem, interligando duas importantes regiões do estado (Curitiba e Litoral). Com este enfoque, Tonon (2014) analisou as redes territoriais regionais deste produto, a partir dos mecanismos de marketing das diversas instâncias de governança pública e organizações privadas.

No contexto do território formado pelo Produto Trem Curitiba/Litoral, a Serra Verde Express é fundamental, pois além de possuir a maior quantidade de roteiros formatados e ser a principal em vendas, também é a responsável pela operação do trem. A Serra Verde Express é a intermediadora de todas as entidades participantes deste território, portanto ela pode ser tida como o polo deste território-rede constituído pelo Produto Trem Curitiba/Litoral (TONON, 2014, p. 241).

Na pesquisa de Tonon (2014) foi possível observar que acontecem ações conjuntas de marketing da iniciativa pública e privada, em nível nacional e internacional. Tanto os gestores públicos quanto os empresários do setor têm interesse em fomentar o desenvolvimento turístico da região, aumentar o fluxo de turistas e valorizar este produto, que tem Curitiba como destino indutor, pois é o local de embarque e desembarque dos turistas.

O Programa Nacional de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, incentiva e apoia os municípios a elaborarem roteiros turísticos que possam ser

convertidos em produtos competitivos e de qualidade, a partir da composição de elementos da natureza, sociedade e cultura local, com o suporte de infraestrutura e equipamentos adequados (SILVÉRIO, 2010; BAHL; NITSCHKE, 2012). Este macroprograma, desenvolvido pelo Ministério do Turismo desde 2004, define a região como estratégia de planejamento e gestão na organização do turismo, pois “a oferta turística regional adquire maior significância e identidade pela qualidade e pela originalidade capaz de agregar valor ao produto turístico” (MTUR, 2015).

Região Turística é o território caracterizado por um conjunto de municípios turísticos ou de interesse turístico, que possuem afinidades e complementaridades culturais ou naturais, que possibilitam o planejamento e a organização integrados, como também a oferta de produtos turísticos mais competitivos nos diferentes mercados, agregando força principalmente na gestão e promoção (PARANÁ TURISMO, 2015).

E Ivars Baidal (2003) complementa que a região turística é uma unidade territorial do espaço turístico, onde podem se integrar outras unidades territoriais diferenciadas, mas com certo nível de coesão, derivada de relações funcionais e uma demarcação político-administrativa, a fim de compartilhar uma determinada imagem turística. Portanto, apesar de serem criadas estratégias e soluções regionais, deve-se levar em conta as diferenças e características peculiares de cada município, segundo Fernandes *et al.* (2012). Partindo desta premissa, o Programa de Regionalização, implementado no Paraná desde 2007, utilizou critérios de demanda, produtos turísticos, organização municipal do turismo, infraestrutura e atrativos turísticos existentes para definir as regiões turísticas do estado, ilustradas no mapa abaixo.

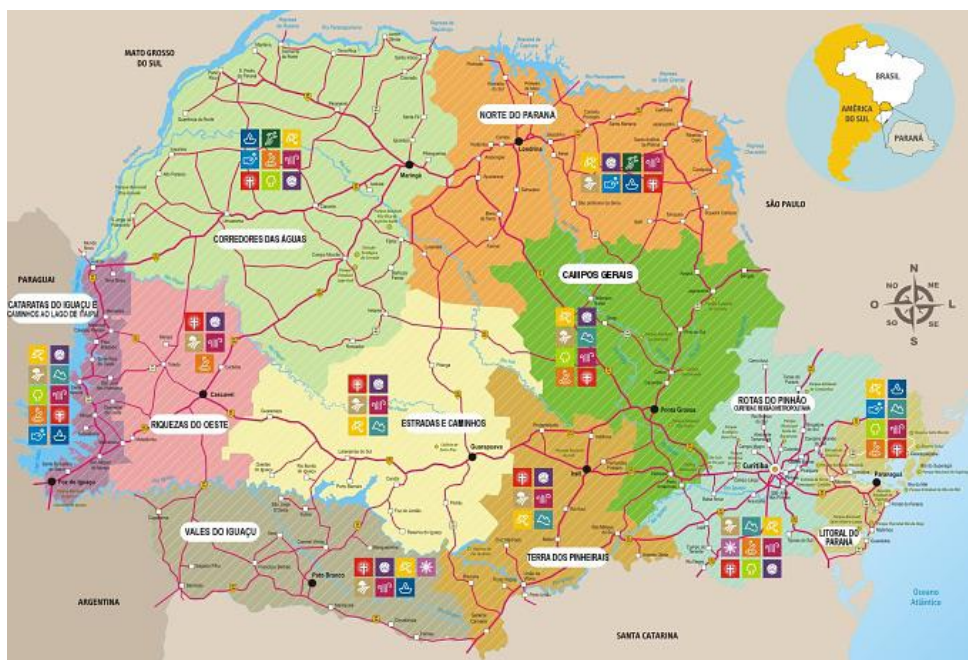


FIGURA 40 - REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO DO PARANÁ
 FONTE: PARANÁ TURISMO (2015)

Dentro do programa foram definidas também as segmentações da oferta para estruturação de roteiros, de acordo com os atrativos turísticos de cada região. No Paraná, podem ser desenvolvidas linhas estratégicas em: turismo de lazer, sol e praia; cultural; rural; aventura; ecoturismo; náutico; pesca; esportes; negócios e eventos; gastronômico; religioso e saúde. Ainda a partir de critérios de gestão, sustentabilidade, oferta e demanda turística, infraestrutura e marketing, foi montada uma hierarquização das 10 regiões turísticas do estado, começando com destaque os Campos Gerais, seguido respectivamente pelo Litoral, Cataratas e Caminhos, Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais, Norte, Corredores das Águas, Estradas e Caminhos, Vales do Iguaçu, e por último as Riquezas do Oeste.

No entanto, em 2013, após um estudo desenvolvido pela área de regionalização da Paraná Turismo, o Paraná ampliou de 10 para 14 o número de regiões turísticas, incluindo o Vale do Ivaí, Norte Pioneiro, Cantuquiriguaçu e Roteiros da Comcam (Comunidade dos Municípios da Região de Campo Mourão), oriundas de subdivisões nas regiões Norte, Estradas e Caminhos (Centro) e Corredores das Águas (Noroeste). (PARANÁ TURISMO, 2015).

Contudo, o desenvolvimento e viabilidade de um produto regional dependem de uma concentração e proximidade espacial dos atrativos turísticos para elaboração de

um roteiro de visitação, que tenha características comuns ou complementares para atender uma segmentação de mercado pré-definida (FERNANDES *et al.*, 2012). Um exemplo é a Rota dos Tropeiros, que originalmente interligou o estado do Rio Grande do Sul até São Paulo, em um longo percurso das tropas para comercialização de mercadorias e animais. Por esta distância e dispersão dos lugares históricos, acabam sendo criados produtos setorizados, que envolvem municípios mais próximos para melhorar a logística dos roteiros turísticos.

Os principais municípios paranaenses da Rota dos Tropeiros são Lapa, Ponta Grossa, Castro e Tibagi. Eles inclusive fazem parte de uma associação de empresas de turismo sem fins lucrativos, para desenvolver iniciativas que possam viabilizar projetos de desenvolvimento turístico e produtos integrados no contexto histórico e cultural do tropeirismo. Neste contexto, Viana, Cunha e Anjos (2009) observaram a importância da infraestrutura básica na acessibilidade e logística de transportes disponível para realização do roteiro, além de uma comunicação eficiente das informações e possibilidades de visitação ao turista.

Além da Rota dos Tropeiros, os municípios da região dos 'Campos Gerais' exploram outros atrativos culturais. Em Castro se destaca o Memorial da Imigração Holandesa e o Museu Casa do Imigrante Holandês, onde se preserva a história da colonização e da colônia de Castrolanda, com uma forte economia agropecuária. O Parque Histórico de Carambeí, um museu a céu aberto, também conta a história da imigração holandesa. E entre Castro e Tibagi fica o Canyon Guartelá, considerado o 6º maior do mundo em extensão, com vales profundos de grande beleza natural. Em Ponta Grossa, também chamada de 'Princesa dos Campos Gerais', está localizado um dos grandes atrativos turísticos do Paraná, o Parque Estadual de Vila Velha. Lá existem formações rochosas milenares, com arenitos naturais em formas de taça, animais e outros elementos curiosos que encantam o turista no decorrer de suas trilhas guiadas (PARANÁ TURISMO, 2015).

As regiões mais próximas à Curitiba, como os Campos Gerais e região metropolitana, exploram muito o turismo rural associado aos atrativos naturais, com chácaras, pousadas e restaurantes para receber o turista. A intenção é "promover a comercialização de produtos da agricultura familiar e outros produtos coloniais, valorizando o modo de vida da família que vive no campo", segundo Bahl e Nitsche

(2012, p. 49). Por outro lado, Moura (2007) acredita que os municípios da região metropolitana de Curitiba vêm se beneficiando pouco do turismo, apesar de terem roteiros baseados na valorização de traços da colonização, em circuitos associados à gastronomia, a produtos agrícolas e da indústria artesanal local.

Curitiba faz parte da região 'Rotas do Pinhão', junto com os municípios da região metropolitana. Em Colombo existe o Circuito Italiano, que faz um passeio pelas tradições e cultura italiana trazidos dos imigrantes. Assim como em São José dos Pinhais, no Caminho do Vinho. A partir de Quatro Barras é possível encontrar a Estrada da Graciosa, com uma estrada cênica que corta a Serra do Mar até o litoral (PARANÁ TURISMO, 2015). Ainda deste roteiro faz parte o município da Lapa, que além da forte presença do tropeirismo, vivenciou a Revolução Federalista, onde ocorreu o 'Cerco da Lapa', contribuindo para a consolidação da República e fazendo parte da história do Brasil, lembrada em diversos museus do centro histórico. E vale destacar o município de Campo Largo, conhecido também por 'Capital da Louça', onde existe uma grande produção industrial e artesanal de porcelanas e cerâmica (cerca de 90% da louça de mesa do Brasil), que estimulam as compras direto nas fábricas, onde muitas vezes é possível conhecer a linha de produção (PARANÁ TURISMO, 2015).

Já a região do 'Litoral do Paraná', também próxima de Curitiba, é constituída por sete municípios: Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá e Pontal do Paraná. Nela se sobressai a Serra do Mar, onde está a maior área preservada de Mata Atlântica do Brasil, visitada por turistas na ferrovia e passeio de trem, na rodovia da Estrada da Graciosa, e até nas trilhas e caminhos históricos nas montanhas, como o do Itupava (MOURA, 2007). Morretes alia a beleza natural da paisagem da Serra do Mar com o seu centro histórico, repleto de restaurantes que servem o barreado, prato típico da gastronomia paranaense. Em Antonina e Paranaguá (primeira cidade paranaense), os casarios antigos e preservados do período da colonização são tombados pelo patrimônio artístico e histórico nacional e fazem um convite para uma volta ao passado. Nas baías é possível conhecer recantos naturais à beira mar e visualizar um dos maiores portos do Brasil (PARANÁ TURISMO, 2015).

A Ilha do Mel é um destino do litoral paranaense, pertencente ao município de Paranaguá, com duas áreas de Unidade de Conservação e quatro setores de ocupação: Fortaleza, Nova Brasília, Farol e Vila de Encantadas. Estes locais são

visitados por turistas nacionais e internacionais, que buscam, além das praias, um contato maior com a natureza protegida e preservada, em um ambiente rústico com trilhas sem pavimento e ausência de circulação de veículos (TELLES; GÂNDARA, 2012). Além da beleza cênica que caracteriza a paisagem natural da Ilha do Mel, existe um patrimônio histórico representativo na Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres, de 1779, e o Farol das Conchas, ambos símbolos turísticos da Ilha (SPERB; TEIXEIRA, 2006).

Portanto, o Paraná é um estado que possui inúmeros atrativos turísticos, distribuídos em regiões que contam histórias, valorizam culturas, e preservam as belezas e riqueza naturais, para que o turista possa vivenciar uma experiência singular e marcante em diversos roteiros turísticos.

6.2 PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA

Em vista da atratividade de Curitiba, que promove o turismo local e regional como destino indutor, foram recebidos no ano de 2011 ao redor de 3.714.184 turistas (CURITIBA TURISMO, 2012). Nesta pesquisa de demanda ainda é possível verificar que o gasto destes turistas na cidade foi em torno de 106,14 dólares por dia, incluindo em ordem de gasto: hospedagem, eventos, compras, combustível, alimentação e lazer. E os atrativos turísticos mais visitados na cidade foram, respectivamente, o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui e Parque Tanguá.

A partir do levantamento das agências de turismo receptivo selecionadas na pesquisa de campo, segue abaixo a relação de produtos disponibilizados nos sites das respectivas empresas, considerando roteiros com um dia de duração, início e término em Curitiba, divididos em locais (em Curitiba) e regionais (outros municípios).

AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO	PRODUTOS TURÍSTICOS
AH TURISMO	LOCAL (3) • <i>City tour</i> em Curitiba

	• Compras na Rua Tefé • Santa Felicidade REGIONAL (14) • Caminhos do vinho • Circuito italiano • Litorina de luxo noturna • Ilha do Mel • Ilha do Mel via Serra da Graciosa • Passeio de trem com Ilha do Mel • Passeio de trem com Morretes e Antonina • Guaraqueçaba • Rota da Louça em Campo Largo • Lapa Histórica • Cânion Guartelá • Colônia Witmarsun • Vila Velha • Beto Carrero (Santa Catarina)
IVETUR	LOCAL (4) • <i>City tour</i> tradicional • Turismo de compras • Turismo religioso • Passeio noturno REGIONAL (10) • Circuito italiano • Caminho do vinho • Litorina noturna de luxo • Morretes e Antonina • Ilha do Mel • Lapa Histórica • Vila Velha/Fazenda/Rota da Louça • Barco príncipe de Joinville • Beto Carrero (Santa Catarina) • Turismo de compras (Santa Catarina)
JENS TOURS	LOCAL (3) • <i>City tour</i> Curitiba • <i>By night+</i> jantar em Santa Felicidade • Passeio de bike por Curitiba REGIONAL (9) • Tour Caminho do Vinho • Tour Circuito Italiano do Vinho • Passeio de trem até Morretes • Passeio na Serra da Graciosa • Ilha do Mel • Tour de trem (litorina de luxo) • Parque Estadual Vila Velha • Cidade da Lapa

	• Beto Carrero (Santa Catarina)
KURITIBIKE	LOCAL (8) • Bike Tour Ópera e MON • Bike Tour Passaúna • Bike Tour Barigui • Bike Tour Botânico • Coffee Bike Tour Curitiba • Bike & Bar • Arte Bike Tour • Bike Tour Fotográfico REGIONAL (1) • Bike Graciosa + trem
ONETUR	LOCAL (10) • Passeio pela cidade de Curitiba (4h) • Passeio pela cidade de Curitiba (8h) • Passeio a noite em Curitiba • Curitiba multicultural • Curitiba científica e tecnológica • Caminhos da arte paranaense • Caminhando por Curitiba • Curitiba sustentável • Passeio de compras • De bar em bar REGIONAL (15) • Circuito do Vinho • Caminho do Vinho • Circuito Italiano • Passeio de trem para Morretes e Antonina • Praias com trem • Ilha do Mel com trem • Ilha do Mel via Graciosa • Observatório de Aves • Guaraqueçaba e Salto Morato • Vila Velha • Canyon Guartelá • Lapa histórica • Rota da Louça • Vale do Itajaí (Santa Catarina) • Parque Beto Carrero World (Santa Catarina)
PINHEIRO RECEPTIVO	LOCAL (3) • <i>City tour</i> • <i>By night</i> com jantar • Natal Luz - HSBC REGIONAL (7) • Litorina noturna

	• Passeio de trem com almoço em Morretes • Ilha do Mel • Parque Estadual Vila Velha • Lapa Histórica • Canyon do Guartelá • Beto Carrero World (Santa Catarina)
SERRA VERDE EXPRESS	LOCAL (2) • <i>City tour</i> • Curitiba by night REGIONAL (10) • Morretes/Antonina • Litorina de luxo • Litorina noturna com jantar • Pôr do sol turístico • Ilha do Mel + trem • Trem turístico com <i>city tour</i> em Paranaguá • Vila Velha • Lapa histórica • Beto Carrero World (Santa Catarina) • Vale do Itajaí (Santa Catarina)
SPECIAL PARANÁ	LOCAL (14) • <i>City tour</i> em Curitiba • Curitiba à noite: <i>city tour</i> e jantar • Caminhando por Curitiba • Curitiba <i>City tour</i>: panorama e parques • Curitiba <i>City tour</i>: parques e centro histórico • Curitiba <i>City tour</i>: intensivo dia inteiro • Bike tour Jardim Botânico • Bike tour Ópera de Arame • Bike tour Parque Barigui • Bike tour Parque Passaúna • <i>Coffee Bike Tour</i> • Tour noturno: Bike & Bar • Bike tour fotográfico noturno • Arte <i>bike tour</i> REGIONAL (20) • <i>City tour</i> em Curitiba e passeio de trem em 1 dia • Passeio de trem - pacote completo • Trem de luxo - pacote completo • Passeio de trem e Paranaguá • Passeio de trem e canoagem • Passeio de trem e rafting em Antonina • Trem turístico e passeio ecológico na baía de Antonina • Passeio de trem e caminhada para o Salto da Fortuna • Caminhada no Marumbi • Ilha do Mel - 1 dia • Ilha do Mel e trem • Caminho do Vinho

	• Passeio histórico na Lapa • Vila Velha e Furnas • Vila Velha e Witmarsum • Vila Velha e Rota da Louça em Campo Largo • Vila Velha, Furnas e Colônias Holandesas • Vila Velha e Cânion do Guartelá • Cânion do Guartelá - 1 dia • Beto Carrero (Santa Catarina)

QUADRO 9 - PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA
 FONTE: O autor (2015)

Por esta consulta nos sites é possível observar que a maioria das agências de turismo, com exceção da KuritBike, trabalham com uma diversidade maior de produtos regionais, considerando a proximidade e atratividade dos municípios da Região Metropolitana, Litoral e Campos Gerais. E por este canal de comunicação muitos turistas tomam conhecimento das opções de lazer disponíveis na cidade, já que as agências de turismo receptivo possibilitam ao turista obter serviços na chegada ao destino, com comodidade e atendimento especializado.

Mas, para ampliar e aperfeiçoar este acesso, a internet é uma ferramenta imprescindível para o visitante conhecer antecipadamente estes serviços, e incluir na sua programação. Por isso, a tecnologia cada vez mais altera a forma que o público obtém, considera e utiliza a informação relativa a produtos turísticos. A internet deixa de ser considerada apenas uma fonte de pesquisa de destinos, atrativos e possibilidades de empresas e serviços necessários para organização de uma viagem, e passa a ser um mercado virtual útil e vantajoso para a oferta turística (CANDIOTO, 2012).

Além da consulta aos produtos turísticos, Pazini *et al.* (2014a) analisaram o conteúdo geral dos sites das agências de turismo receptivo de Curitiba. Os resultados mostraram que algumas se destacam em produtos diferenciados, atenção com práticas sustentáveis e, também, buscam qualidade nos produtos e diversos meios de contato e atendimento, para atender a necessidade e conveniência de cada cliente. No entanto, os recursos de comercialização on-line ainda não são suficientes e compatíveis com a dinâmica e possibilidades oferecidas pela tecnologia, conforme OMT (2003). Isso impacta também na percepção que o turista terá do destino, se lhe faltarem opções e meios para programar a sua viagem antecipadamente, principalmente considerando o mercado estrangeiro.

A partir dos produtos turísticos de Curitiba e Região Metropolitana divulgados em sites de agências de turismo emissivo e receptivo, Aguiar *et al.* (2011) fizeram uma análise da abordagem e conteúdo pelo *mix* de marketing. Puderam observar que das 28 atrações identificadas inicialmente na pesquisa, a maioria está localizada em Curitiba, e destas, as mais divulgadas estão associadas aos parques, como o Jardim Botânico, Bosque do Papa/Museu Oscar Niemeyer, Bosque Alemão, Ópera de Arame, Parque Tanguá e Parque Tingui. E também o centro histórico, incluindo a Praça Tiradentes com a Catedral, o Paço da Liberdade, a praça Santos Andrade com a Universidade Federal do Paraná e o Teatro Guaíra. No entanto, as informações acerca dos produtos turísticos que envolvem estes atrativos são insuficientes, com pouco conteúdo e ausência de preços. Isso demonstra que no momento da pesquisa as facilidades e recursos da internet ainda eram pouco explorados.

O *city tour* consiste num passeio de aproximadamente 4 horas de duração, acompanhado de um guia que mostra os principais atrativos turísticos da cidade, com paradas previstas no Jardim Botânico, Ópera de Arame, Museu Oscar Niemeyer, entre outros locais que podem ser definidos previamente. O produto inclui o transporte desde o hotel do passageiro, oferecendo comodidade e praticidade para visitar os cartões postais da cidade e aprender sobre a cultura local e todas as iniciativas que tornam Curitiba uma das cidades com melhor qualidade de vida do Brasil (SERRA VERDE EXPRESS, 2015; SPECIAL PARANÁ, 2015).

Em outra pesquisa sobre o *city tour*, nota-se que ele é um produto comercializado por todas as agências de receptivo de Curitiba, todavia ele é um produto tradicional e necessário no mercado de turismo receptivo, considerado um cartão de visitas da cidade. No enfoque da criatividade e inovação, os resultados revelaram que estes passeios não se destacam por sua originalidade, mas em contrapartida atendem os requisitos de finalidade e estilo adequado ao público. Na dimensão da experiência e emoção também analisadas na pesquisa, observou-se que a maior relevância está nas possibilidades de aprendizagem, momentos de contemplação e interação do turista com a equipe de receptivo. E neste contexto, o papel do guia de turismo tem grande valor, e acaba sendo a referência de conhecimento da cidade por parte dos turistas (PAZINI *et al.*, 2014b).

No entanto, as agências de receptivo também oferecem outros tipos de roteiros turísticos, alguns tradicionais e outros mais criativos, que podem incentivar o turista a realizar diferentes opções de passeios, com novas perspectivas e atrações. A AH Turismo tem um passeio de compras na Rua Tefé. A KuritBike disponibiliza passeios de bicicleta pelos bares e casas noturnas da cidade (*Bike & Bar*) e outro exclusivo em cafeterias (*Coffee Bike Tour*). A Onetur oferece o *City tour by night*, pelas atrações iluminadas e com jantar em Santa Felicidade. E a Special Paraná sugere um passeio a pé (Caminhando por Curitiba). Desta forma, percebe-se o interesse das agências em atender o público com diversas opções de produto, seja com um *city tour* ou com outros passeios especializados no interesse da demanda. O importante é proporcionar a melhor experiência de visitação ao turista, com produtos inovadores e voltados para interação e vivência no destino (PAZINI *et al.*, 2014b).

O Cicloturismo, adotado pela KuritBike, compreende o deslocamento de bicicleta com propósito de lazer, no qual a ação de pedalar faz parte integral da experiência turística, seja como meio de transporte para o destino, ou pela sua utilização no destino para realização de roteiros turísticos locais. Destinos segmentados para o Cicloturismo precisam comunicar ao público-alvo as informações a respeito de sua oferta de produtos. E assim potencializar um tipo de turismo que gera muitos benefícios, como: receita similar comparada a outros turistas; captação de demanda especializada; uso de prestadores de serviços do lugar em favor da economia local; impacto ambiental reduzido pelo tipo de transporte utilizado e redução do tráfego; uso ou redefinição da estrutura de ciclovias; melhora da imagem e atratividade do destino; e aumento de atividades e opções de lazer para os próprios residentes, que compartilham deste estilo de vida (MRNJAVAC; KOVACIC; TOPOLSEK, 2014).

E o passeio de trem é um produto comercializado por todas as agências de turismo receptivo, apesar de algumas criarem os seus diferenciais para especializar e diferenciar o roteiro, conforme o público-alvo que deseja atingir. Porém, o passeio tradicional tem aproximadamente 10 horas de duração e inclui: o traslado hotel/estação de trem/hotel; o acompanhamento do guia de turismo durante todo o período; o ticket do trem em categoria turística, executiva ou litorina; o *city tour* em Antonina e Morretes; o almoço de Barreado e frutos do mar em Morretes e tempo livre para compras no

centro histórico; e o retorno pela Estrada da Graciosa (SERRA VERDE EXPRESS, 2015).

Além destes produtos comercializados pelas agências de turismo receptivo, como o *city tour* e o passeio de trem, amplamente divulgados e consumidos por turistas, existe em Curitiba um roteiro chamado Linha Turismo. Ele é administrado pela URBS - Urbanização de Curitiba S/A, responsável por todo o sistema de transporte coletivo em Curitiba, em parceria com o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

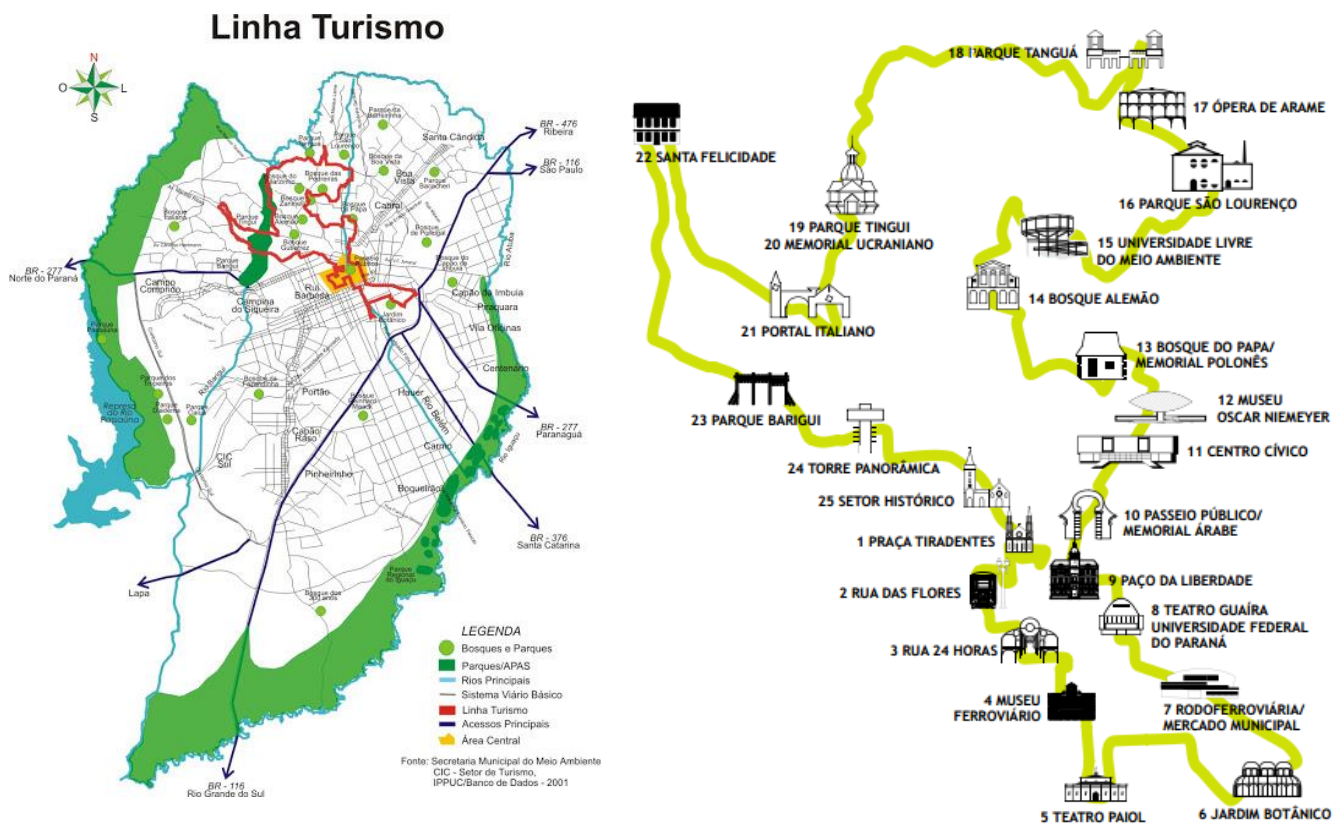


FIGURA 41 - MAPA E CIRCUITO DA LINHA TURISMO
FONTE: URBS (2015); IPPUC (2015)

A Linha Turismo é um roteiro urbano, baseado em uma linha de ônibus regular e circular (BAHL, 2004). Percorre uma distância de aproximadamente 45km, por 25 atrativos turísticos da cidade (vide FIGURA 41), em cerca de duas horas e meia consecutivas. O turista pode aumentar o tempo de visitação ao escolher fazer até quatro paradas, inclusas no ingresso. Assim, ele tem um tempo livre na atração e pode retornar para qualquer ônibus seguinte, que circula a cada 30 minutos (URBS, 2015).

Em 2014 foram feitos 659.047 embarques na Linha Turismo, com maior movimento, respectivamente, nos meses de janeiro, dezembro e julho (CURITIBA TURISMO, 2015).

Iniciou em 1999, utilizando um ônibus adaptado chamado de “jardineira”, com janelas panorâmicas para melhor visualização do itinerário (BAHL, 2004; MOURA, 2007), e atualmente conta com um ônibus *double-decker*, com o 1º andar fechado e o 2º andar panorâmico, sem teto, no padrão de outras empresas que fazem o mesmo tipo de passeio em outras cidades do mundo. Cabe salientar que, conforme dados do Instituto Municipal de Turismo, dos atrativos mais visitados de Curitiba, todos são contemplados pelo circuito da Linha Turismo. Assim é possível conhecer uma cidade com atrações e referências criativas e inovadoras, incluindo a Rua das Flores, o primeiro calçadão do Brasil; a Rua 24 horas, inaugurada em 1991 com diversos estabelecimentos comerciais; a Universidade Federal do Paraná, a primeira universidade do país fundada em 1912; e a Universidade Livre do Meio Ambiente, fez de Curitiba a primeira cidade do mundo a manter um espaço de estudos e repasse de conhecimentos à população sobre meio ambiente e ecologia (CURITIBA TURISMO, 2012).

A abrangência e a diversidade de atrativos que compõem o roteiro da Linha Turismo favorece o atendimento de diversos segmentos de turistas e a implantação de um sistema de transporte turístico, que estimula a visita e aumenta a circulação de turistas nestes espaços (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013). Contudo, as agências de turismo receptivo também criam opções de roteiros, para atender o turista com um serviço e produto diferenciado, para vivenciar e experimentar a cidade de maneira intensa e produtiva.

6.3 AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA

Um destino turístico, com seus respectivos produtos, poderá ser caracterizado pela forma como as organizações interagem no seu interior e fazem com que ele se afirme como um destino atrativo para os seus turistas efetivos ou potenciais. São essas

organizações que terão a capacidade para criar ou conferir valor ao destino (BARBOSA, 2012).

As agências de turismo receptivo facilitam as relações entre a oferta e a demanda, contribuindo para o desenvolvimento turístico pelos diversos produtos que criam e elaboram. De acordo com Sheldon (1986), a existência das agências de turismo é justificada por dois motivos: pela colaboração de venda dos produtos dos fornecedores e pela centralização de informações de destinos e produtos para o agente de viagem e o consumidor.

O QUADRO 10 traz um breve resumo das principais agências que atuam no mercado de turismo receptivo em Curitiba, contempladas na pesquisa de campo deste trabalho.

AGÊNCIA DE TURISMO	BREVE APRESENTAÇÃO
	A AH Turismo, que está sediada na cidade da Lapa e também conta com uma base operacional em Curitiba, foi fundada em dezembro de 2000 e ao longo desses anos vem desenvolvendo um trabalho voltado para o turismo receptivo e locação de vans.
	Em 1995, a IVETUR foi criada, e registrada no interior do Estado. É formada pela experiência das guias de turismo Ivete Fagundes e Claudete Aparecida Fagundes. Na filosofia de atendimento ao cliente, adotam como lema: lazer com qualidade.
	A Jens Tours oferece soluções de transporte receptivo em Curitiba e região desde 2011, com o diferencial de ser associada a Brasil Total Receptivos, que abrange todo o território nacional. Destaca-se por ter a frota própria de veículos.
	4 anos de estrada (desde 2010) 11.200 clientes atendidos Turistas de 48 países 22.400 horas de lazer proporcionadas 134.400 quilômetros pedalados Mais de 80 bicicletas na frota 1ª empresa de Cicloturismo urbano do Brasil 1º lugar no Tripadvisor

	A Onetur Turismo vem atuando desde 1987 no segmento de turismo receptivo em Curitiba, estabelecendo um padrão de qualidade onde seu referencial sempre foi o bom atendimento e a presteza aos seus clientes, que a elegeram como a melhor empresa de Receptivo de Curitiba.
	Fundada em 2009, por Cleverson Henrique Pinheiro, guia de turismo formado e com vasta experiência no mercado de Turismo. A empresa abriu as portas para oferecer serviços vips e diferenciados em todo Estado do Paraná.
	A Serra Verde Express surgiu em 1996 com o objetivo de constituir um empreendimento que administrasse o transporte de passageiros no centenário trecho ferroviário entre Curitiba e Paranaguá. Em pouco mais de 10 anos de concessão, conseguiu transformar o roteiro no segundo principal atrativo turístico do Paraná, atrás apenas da cidade de Foz do Iguaçu, tornando-se a maior operadora de trens turísticos do Brasil.
	A Special Paraná foi inaugurada em 2007, com o foco inicial de prestar um atendimento personalizado a turistas estrangeiros, com uma mão-de-obra qualificada. Posteriormente começou a atuar na logística de eventos, e recentemente passou a operar também o receptivo dos cruzeiros que atracam no porto de Paranaguá.

QUADRO 10 - BREVE DESCRITIVO DAS PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA

FONTE: Adaptado de AH TURISMO (2015) IVETUR (2015), JENS TOURS (2015), KURITBIKE (2015), ONETUR (2015), PINHEIRO RECEPTIVO (2015), SERRA VERDE EXPRESS (2015), SPECIAL PARANÁ (2015)

A maioria das empresas determina como missão a satisfação do turista e a excelência e qualidade na prestação de serviços, como exemplificado abaixo:

- AH TURISMO (2015): “oferecer comodidade, conforto, segurança e viver grandes momentos juntos com você fazendo sua viagem ser inesquecível, para que possamos ser parceiros e trocar experiências em todos os momentos de sua vida”.
- ONETUR (2015): “suprir as expectativas dos nossos clientes, proporcionando crescimento da empresa e valorização da nossa equipe, sempre comprometidos com a satisfação e presteza a todos”.
- PINHEIRO RECEPTIVO (2015): “visando sempre a máxima satisfação de todos que aqui chegam, trabalhando sempre para superar as expectativas, observar e coordenar toda nossa equipe, para que a margem de erro sempre seja nula”.
- SPECIAL PARANÁ (2015): “proporcionar a melhor experiência aos nossos clientes, com serviços personalizados e atenção aos detalhes”.

Inclusive a Special Paraná (2015) destaca os valores da empresa na prestação de serviços, que resumem todas as boas práticas de uma agência de turismo receptivo, incluindo: 'Respeito' com clientes, equipe e fornecedores; 'Ética' para construir relacionamentos duradouros com clientes e fornecedores; 'Conhecimento' para oferecer sempre o que há de melhor na nossa região; 'Atenção aos detalhes' para tornar a viagem de nossos clientes tranquila e bem-sucedida; 'Qualidade' em tudo o que fazemos; e 'Inovação' para continuar sendo referência no mercado.

Como estratégia de negócio, as agências de turismo podem ter relações diretas ou indiretas de distribuição e comercialização com o consumidor final. Além disso, muitas delas estão optando também por fusões entre empresas, que pode seguir uma integração horizontal (uma agência de turismo associada a outra similar para unir forças) ou integração vertical (uma agência de turismo adquire empresas da mesma atividade econômica, como companhias aéreas, hotéis, restaurantes, etc.) para ampliar a cadeia comercial (ABRANJA, 2012).

A Brasil Total Receptivos (2015), a qual faz parte a Jens Tours, é uma associação do segmento de turismo receptivo que congrega empresas que atuam como representantes exclusivas nos principais destinos turísticos do país, servindo de referência principalmente para agências de turismo emissivo que desejam contratar serviços de receptivo. O objetivo desta associação é “fortalecer parcerias a fim de disponibilizar os melhores serviços com tarifas competitivas, proporcionando conforto e segurança, gerando resultados positivos a todos os clientes”.

As empresas turísticas são atraídas pelo processo de integração por diversos motivos e objetivos, como: assegurar as fontes de fornecimento e manter o controle de qualidade; obter diminuição de custos; aumentar as vendas e dinamizar o negócio; controlar vendas e a distribuição; poder fornecer serviços de forma constante; melhorar a competitividade da empresa e a globalidade dos mercados; ganhar maior poder de aquisição e maior força na negociação (OMT, 2003).

Todavia, este intercâmbio colaborativo caracteriza uma inovação no mercado e uma fonte de benefícios e vantagem competitiva para as empresas envolvidas. A partir destes conceitos, por exemplo, foi desenvolvido na Espanha o AEI - Agrupamento Empresarial Inovador, uma estratégia governamental aplicada em diversos segmentos

do turismo, a fim de facilitar a colaboração e eliminar as barreiras que existem em torno da inovação (IVARS BAIDAL *et al.*, 2014; RODRÍGUEZ; WILLIAMS; HALL, 2015).

De acordo com Barbosa (2012, p. 133), as parcerias podem ser designadas como “certas formas de cooperação entre organizações, indicando, uma ação conjunta, motivada pela existência de interesses e objetivos comuns, na qual cada um aporta e mobiliza os recursos de que dispõe para atingir esses objetivos”. No caso de muitas empresas, estas parcerias podem ser identificadas também como arranjos produtivos, pois atuam no mesmo setor e estão localizadas no mesmo território (SAMPAIO; PAIXÃO, 2012). Segundo Barbosa (2012, p. 144), a constituição de um arranjo produtivo “vai gerar uma cadeia produtiva integrada, composta por setores e subsetores econômicos que possibilitam a elaboração de um produto final em função da interação de processos e decisões consensuais”. O foco está em agregar valor e administrar em conjunto as fragilidades e potencialidades dos ambientes internos e externos.

O Núcleo de Turismo Receptivo, fundado em julho de 2008, congrega atualmente seis agências de turismo receptivo localizadas em Curitiba: AH Turismo, KuritBike, Jens Tours, Onetur, Serra Verde Express e Special Paraná. O grupo recebe apoio do SEBRAE para melhorar e articular o setor de turismo receptivo no estado.



FIGURA 42 - EMPRESÁRIOS DO NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO

FONTE: ABAV (2015)

Nota 1: créditos Ernesto Vasconcelos

Nota 2: da esquerda para direita: Gustavo Carvalho (KuritBike), Bibiana Schappel (Special Paraná); Jorge Santos (Jens Tours); Maria Luiza Anunciação (Onetur); Emerson Andrade (AH Turismo).

A FIGURA 42 ilustra a participação do Núcleo no 21º Salão Paranaense de Turismo, realizado em Curitiba, entre os dias 05 e 07 de março de 2015. Esta é uma forma de apresentar os produtos de cada empresa, mas de uma forma coletiva, representando as empresas referência e especializadas neste segmento. De acordo com Kotler *et al.* (2006), apesar do custo, o investimento e participação em feiras nacionais e internacionais de turismo são muito eficientes para captação de novos clientes, distribuir materiais impressos para ilustrar os produtos vendidos, e também reforçar a imagem da empresa.

As empresas participantes do Núcleo reúnem-se também periodicamente em reuniões, no intuito de aprimorar as suas atividades e discutir questões relevantes do mercado. Desta forma podem unir forças para almejar projetos maiores, além de ampliar a sua capacidade e alcance de divulgação (RECEPTIVO CURITIBA, 2015).

Esta forma de atuação leva a uma diminuição da dependência da participação pública, tendo em vista que permitirá mediar uma relação simultânea de cooperação e competição, que, aliada ao comprometimento e confiança gerados, se consubstanciará na diminuição dos riscos de novos investimentos, podendo, por fluxos informacionais, interações contínuas e teorias partilhadas, promover um ambiente de inovação e valorização do destino (BARBOSA, 2012, p. 151).

Dadas às características de abrangência geográfica regionalizada das agências de receptivo, o envolvimento coletivo em determinado território indica um fortalecimento integrado de todos os atores da cadeia produtiva do turismo. (SILVÉRIO, 2010). Quando as empresas compartilham a comercialização de seus produtos, elas têm a vantagem de serem mais fortes na coletividade do que atuando de maneira isolada, e ainda assim manterem a sua identidade, produtividade e competitividade, voltada para a qualidade dos serviços e crescimento do turismo no destino (BARBOSA, 2012).

O Núcleo de Turismo Receptivo é constituído de empresas com diferentes perfis, especialistas no turismo receptivo de Curitiba e região, com roteiros nas diversas regiões do Paraná, a partir da idoneidade e qualidade na prestação de serviços turísticos (RECEPTIVO CURITIBA, 2015). O grupo inclusive já criou um produto conjunto consolidado, o ‘Camarote Natal Curitiba’, contemplando as iniciativas públicas locais de converter a cidade de Curitiba em ‘Capital do Natal’. Neste pacote os turistas assistem de camarote o espetáculo do coral nas janelas do Palácio Avenida. A

vantagem está em oferecer um produto novo e singular, de forma organizada para o turista (NATAL CURITIBA, 2015).

Este desempenho se assemelha a uma concorrência colaborativa, também conhecida pelo termo “*coopetition*”, ou seja, competidores cooperando e interagindo para atingir um objetivo comum, aumentar a receita e a satisfação do cliente, sem perder o seu valor e posicionamento individual no mercado (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1996¹¹ apud SILVA, 2009). De acordo com Astorino (2008) esta é uma grande vantagem para lidar com períodos de baixa temporada, quando as agências de turismo receptivo podem compartilhar passageiros e formar um grupo para o mesmo produto, otimizando os custos e permitindo que ele seja viável. Todavia, as agências tem acordos para comercializar os produtos umas das outras, e assim aumentar as opções de venda para atender as necessidades e interesses dos clientes.

Outro exemplo que envolve a participação do Núcleo de Turismo Receptivo é o projeto ‘Curta Curitiba’, realizado em conjunto pelo CCVB - Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, Instituto Municipal de Turismo e Prefeitura de Curitiba. A proposta é estimular o turista a curtir Curitiba o ano inteiro e ao máximo durante a estadia na cidade. No site ou aplicativo criado para esta finalidade, são divulgadas as atrações turísticas, empresas e parceiros cadastrados (meios de hospedagem, agências de viagem, locadoras de veículo e transporte, compras, gastronomia e entretenimento), passeios turísticos, calendário de eventos, e promoções e cupons (CURTA CURITIBA, 2015).

De acordo com Andrichi e Hoffmann (2010), as relações locais de cooperação formam uma rede interorganizacional entre os atores sociais no turismo, envolvendo o poder público, o poder privado, as entidades/associações do setor, e as instituições de ensino e pesquisa. Estas ações cooperativas realizadas em conjunto resultam em encontros periódicos, divulgação, ações de compra e venda, eventos, treinamento, implantação de projetos e decisões de longo prazo compartilhadas.

¹¹ BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition And Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing. Currency Doubleday, 1996.

6.4 ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS

O envolvimento do setor público pode ocorrer de forma direta no setor, por meio dos órgãos nacionais, estaduais e municipais do turismo, ou de maneira indireta, pela sua política externa e interna e o fornecimento de infraestrutura, com uma série de instrumentos para gerenciar os fluxos receptivos e emissivos de turistas. Além disso, existe a função de marketing e promoção do destino, gerenciamento e regulamentação da oferta, planejamento turístico, pesquisas e informações estatísticas, incentivos a investimentos, e políticas de intervenção que tem vários graus de influência na direção do desenvolvimento turístico (COOPER *et al.*, 2001).

O objetivo da política turística não pode ser exclusivamente promocional nem meramente genérico, mas deve criar e manter as condições adequadas para aquecer a competitividade das empresas e regiões turísticas. A isso, a OMT (2001) considera uma experiência turística integral, ou seja, quando uma ampla gama de elementos formados por bens públicos e privados se combinam para atender às necessidades dos consumidores. No entanto, devido a complexidade destas relações existentes no setor, cabe a gestão pública administrar e coordenar todos estes elementos para o bom desenvolvimento do turismo e garantir a satisfação do turista. Segundo Barbosa (2012, p. 132), a economia está organizada em três setores:

O primeiro setor é o governo - os órgãos públicos -, sendo responsável pelas questões de interesse social; o segundo é o setor privado, responsável pelos interesses individuais e o terceiro setor seria formado por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, com o objetivo de, entre outros, gerar serviços de caráter público, zelando por interesses comuns de setores específicos, de determinado público ou mesmo de determinadas comunidades.

Cabem aos órgãos públicos das localidades receptoras a “preservação e conservação de estruturas, instalações e equipamentos já implantados e os procedimentos direcionados à promoção da localidade” (BAHL, 2004, p. 53). Faz parte desta promoção a participação de feiras e outros eventos de turismo, onde pode ser divulgado materiais promocionais e feito um contato pessoal com os interessados em saber mais informações da localidade. Porém, o meio de contato mais utilizado atualmente são os websites, que trazem informações direcionadas para os turistas e

profissionais da área. Então além de informações e orientações turísticas, podem ser indicadas as empresas locais de diversos segmentos para atender os turistas, como agências de turismo receptivo, hotéis, restaurantes, dentre outros (ASTORINO, 2008).

No entanto, a pesquisa de Aguiar *et al.* (2011) mostrou que os sites institucionais municipais de Curitiba e Região Metropolitana são pouco atraentes visualmente e possuem apenas informações gerais, enquanto os sites empresariais são mais interativos e dinâmicos. A página da Secretaria de Turismo divulga alguns roteiros institucionais e faz a indicação de uma agência de turismo receptivo que operacionaliza aquele produto, caso o turista tenha interesse em realizar a sugestão proposta. No entanto, falta qualidade nesta informação e melhorias na articulação público/privada para promover o turismo e favorecer as empresas locais. Por este motivo, “maior ênfase deveria ser dada a promoção dos produtos, agregando-se atratividade e inovação por meio de estratégias do marketing de destino”.

A Paraná Turismo - PRTUR é de autarquia estadual, vinculada à Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo desde 2013, com o objetivo de fomentar e executar a Política Estadual de Turismo, por meio da implementação de programas e projetos para o desenvolvimento do turismo no estado. O Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015 inclui programas de gestão e fomento ao turismo estadual, desenvolvimento de destinos turísticos, e promoção e apoio à comercialização. A orientação e execução do plano são pautadas nos princípios ilustrados na FIGURA 43, logo abaixo.

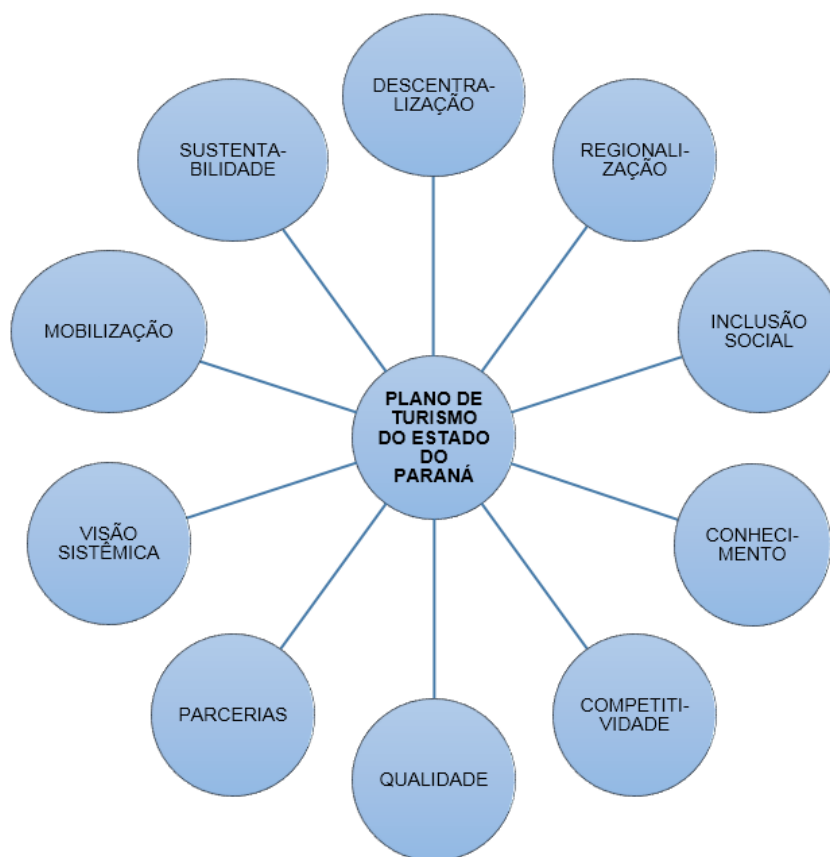


FIGURA 43- INDICADORES DO PLANO DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ
 FONTE: PARANÁ TURISMO (2015)

Existe ainda no estado Instâncias de Governança Regional, composta pelos municípios de determinada região para representar os poderes público, privado, do terceiro setor e da sociedade civil organizada, constituindo-se em espaços de proposição, monitoramento e avaliação de políticas, planos e projetos para o turismo. Das 14 regiões turísticas do estado, nove possuem instâncias de governança regional de turismo. Por exemplo, os Campos Gerais contam com a ADRT - Agência de Desenvolvimento Turístico e Cultural da Rota dos Tropeiros, no Litoral do Paraná encontra-se a ADETUR Litoral - Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral Paranaense, e na região Rotas do Pinhão - Curitiba e Região Metropolitana, existe o Fórum Metropolitano de Turismo (PARANÁ TURISMO, 2015).

Atuando também em favor do turismo integrado está o CCVB - Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau, uma entidade sem fins lucrativos mantida pela iniciativa privada, com o objetivo de gerar negócios e contribuir para o desenvolvimento turístico de Curitiba e municípios da região metropolitana e litoral do Paraná. Assim, o CCVB atua diretamente na captação, promoção e geração de eventos para cidade,

gerando oportunidades e contemplando uma rede de negócios e contatos em favor das empresas mantenedoras e do turismo. Como exemplo, a agência de turismo receptivo Serra Verde Express criou o produto Leva & Traz, que contempla o transporte gratuito para restaurantes e estabelecimentos comerciais para turistas hospedados nos hotéis mantenedores, gerando benefícios e parcerias também entre as empresas mantenedoras (CCVB, 2015).

O Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO, é uma autarquia pública municipal, responsável por fomentar a atividade turística e promover o desenvolvimento socioeconômico de Curitiba, gerando experiências inovadoras para turistas com apoio e envolvimento da população. Dentre outras ações, acompanha o atendimento ao turista na cidade, seja pelo 'Disque Turismo', por e-mail ou pelos nove postos de informação turística espalhados pela cidade. O maior contato dos turistas acontece principalmente no aeroporto (66.244 atendimentos em 2014), na Rua 24 horas (7.815 atendimentos em 2014) e por telefone (7.650 ligações em 2014). (CURITIBA TURISMO, 2015).

Faz parte dos projetos vigentes em desenvolvimento ou em andamento do Instituto Municipal de Turismo: um posto de informações turísticas móvel; Projeto Marketing e Publicidade para promoção e comercialização da Coleção Roteiros Turísticos de Curitiba; Construção da Central de Informações Turísticas do Jardim Botânico; Elaboração do projeto de revitalização da sinalização turística; Acessibilidade no entorno das estações tubo próximas aos pontos turísticos; Revitalização da Praça da Espanha; Elaboração do Projeto Acessibilidade na Linha Turismo; e Pesquisas e Estatísticas (CURITIBA TURISMO, 2015).

No turismo existe também um apoio do SEBRAE/PR - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná, uma entidade sem fins lucrativos, administrada pela iniciativa privada e voltada para os empresários e potenciais empreendedores. Oferece programas e soluções nas áreas de gestão e empreendedorismo, com enfoque na competitividade e desenvolvimento sustentável, a partir de consultorias, capacitações e projetos. Vários destes podem ser utilizados pelas agências de turismo receptivo, como o ALI - Agentes locais de inovação, um programa gratuito que acompanha o micro e pequeno empresário com o objetivo de promover a inovação e a tecnologia dentro das empresas (SEBRAE-PR, 2015).

Em 2005, a ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens, promoveu o PROAGÊNCIA, voltado para pesquisas e estudos de mercado sobre o agenciamento. A primeira pesquisa setorial feita em 2006 revelou dados inéditos do perfil e da atuação de 930 agências de viagem associadas em todas as regiões do Brasil. Destas, 15,8% atuam exclusivamente como operadora de receptivo local/regional, e 12,2% como operadora de receptivo internacional. Ainda existem 33,9% de agências de viagem que apenas intermediam produtos e serviços receptivos. E no geral, de todas as agências entrevistadas, a venda destes produtos de receptivo representa 32,5% dos negócios realizados mensalmente (PROAGÊNCIA, 2006).

Em 2008 foi realizada uma nova pesquisa que resultou no Diagnóstico dos Fatores Críticos da Competitividade Setorial no Agenciamento de Viagens e Operações Turísticas - Comparativo 2006/2008 que, além de comparar a evolução do mercado nestes dois anos, possibilitou a mensuração dos resultados qualitativos do projeto. E em 2009, na segunda etapa do PROAGÊNCIA, a ABAV e o SEBRAE

deram continuidade ao trabalho de fortalecimento da rede de distribuição da cadeia produtiva do turismo, cujo foco está nos agentes de viagens. Para isso, buscou ferramentas capazes de possibilitar estratégias de inovação, como centrais de negócios, que é um modelo de consórcio unindo diferentes agências de viagens de pequeno porte para atuar em operações de compras, comercialização e acesso ao crédito junto ao trade turístico (ABAV, 2014).

Esse projeto possibilitou a elaboração de diversas pesquisas e estudos, como: estratégias de inteligência competitiva para as agências de viagens; como vender para o governo: manual prático para as agências de viagens; estratégias de marketing para agências de turismo receptivo; empreendedor individual: benefícios para o setor de agenciamento de viagens; análise geral da competitividade do setor de agenciamento de viagens brasileiro. Além disso, o projeto promove também diversas ações de capacitação, com eventos, cursos e treinamentos para profissionais atuantes nas agências (ABAV, 2014).

A ABAV é a principal entidade que representa as agências de viagem em nível nacional, com sedes em todos os estados. Teve início no Rio de Janeiro, em 1953, quando existiam apenas 74 agências de viagem no mercado (ABAV, 2003). Já a BRAZTOA - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, teve início em São

Paulo, no ano de 1989, e congrega 90 operadoras de turismo de todo o Brasil, que atuam nos mercados nacional e internacional, emissivo e receptivo. Juntas, essas empresas comercializam aproximadamente 90% das viagens no país (BRAZTOA, 2014).

De maneira geral, a caracterização de Curitiba teve o propósito de apresentar os atrativos turísticos de Curitiba e região, os produtos e agências especializadas do turismo receptivo em Curitiba, e suas relações com a iniciativa pública e privada. Assim, permite dar suporte ao conteúdo e análises da pesquisa de campo.

7. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA DE CAMPO

A partir da transcrição das entrevistas, foi elaborado um quadro resumo com uma descrição sintetizada e categorizada de cada indicador da pesquisa, seguido do questionamento em relação ao tema, feito aos gestores das agências de turismo receptivo de Curitiba, e a respectiva análise qualitativa dos dados. Alguns conceitos e autores do referencial teórico são trazidos para corroborar os resultados, além de algumas citações diretas relevantes dos entrevistados para ilustrar o conteúdo exposto. Desta forma, todos os resultados estão divididos em três partes principais: produto, demanda e oferta. Ao final é apresentada uma análise geral dos resultados, com as principais constatações da pesquisa para conclusão do trabalho.

7.1 PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO SOB O ENFOQUE DA CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO E EXPERIÊNCIA & EMOÇÃO

Inicialmente as agências foram questionadas sobre o produto turístico mais comercializado (sem pernoite) e o produto referência em criatividade/inação e experiência/emoção. Apesar de nas entrevistas alguns indicadores de experiência e emoção terem sido questionados separados, observou-se uma grande inter-relação dos conceitos nos resultados e por isso são apresentados juntos em alguns momentos da análise. Cada quadro a seguir apresenta estes respectivos indicadores e um resumo descritivo das entrevistas transcritas, complementada por uma análise qualitativa dos dados.

Na dimensão da criatividade e inovação, a unicidade caracteriza um produto surpreendente, que apresenta aspectos inesperados ao usuário. O quadro a seguir demonstra este conceito aplicado aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	UNICIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Os turistas se surpreendem com o funcionamento da cidade e as informações que o guia contextualiza durante o passeio
IVETUR	Ilha do Mel	O impacto do visual da Ilha, desde a saída do barco em Pontal do Sul, quando já se cria uma expectativa da subida do Farol
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Área verde da cidade/ parques
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Visitar cafeterias de bicicleta e fazer degustação de cafés/ Profundidade de conteúdo sobre café
ONETUR	Passeio de Trem	Passeio único em Curitiba/ atrações do percurso de trem (ferrovia centenária, Mata Atlântica, abismo)
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Os turistas se surpreendem com a limpeza da cidade, ruas largas, trânsito educado, e ficam admirados com as atrações turísticas do roteiro (beleza e história)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O trem e a beleza da Serra do Mar
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	O trem é a principal motivação, mas não é uma novidade (muitas vezes criticado). O turista se surpreende mais com Morretes e Antonina
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	UNICIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	Em Vila Velha é surpreendente as formações rochosas e animais livres nas trilhas. O turista assiste um vídeo antes da visita e cria expectativa e curiosidade de visitar a Taça (rocha)

JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Curitiba é uma cidade inovadora e dinâmica que permite explorar e criar produtos.
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Paisagem e vista do Farol
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	Serviço gratuito para traslados de hotéis para diversos estabelecimentos conveniados
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	As pessoas se surpreendem por não saberem destes destinos turísticos (Carambeí e Castro). Elas gostam da comunidade, arquitetura, consumo de produtos locais

QUADRO 11 - UNICIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

A unicidade está relacionada à surpresa e a um acontecimento imprevisto ou não esperado (BESEMER, 1998; BESEMER; O'QUIN, 1999). Para grande maioria, a unicidade observada está vinculada ao atrativo/destino visitado e não com um diferencial do produto em si. No *city tour* o turista se surpreende com a beleza natural e construída da cidade, principalmente nas visitas aos parques. E se admira com a estrutura de lazer para o curitibano, que ao mesmo tempo é um atrativo para os turistas, como observam Fernandes *et al.* (2014). E segundo Emerson Andrade (AH Turismo) e Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo), o guia de turismo que acompanha o *city tour*, tem esta função de transformar um passeio panorâmico em conhecimento, atuando como 'mentores' voltados para aprendizagem (COHEN, 1985).

E no passeio de trem, o próprio meio de transporte gera motivação, associado também ao trajeto pela Serra do Mar, que é considerado um produto único no Brasil. Mas Bibiana Schappel (Special Paraná) observa que muitos turistas não se surpreendem com o trem, pois já é um produto mais divulgado e conhecido. Mas a

visita às cidades de Morretes e Antonina são inesperadas e agradam os visitantes. A surpresa positiva é considerada uma manifestação de emoção por Hosany e Gilbert (2010), e Hosany e Prayag (2011).

No entanto, a KuritBike inovou na formatação do produto *Coffee Bike Tour*, por não visitar as atrações turísticas tradicionais e criar uma proposta de percorrer algumas cafeterias selecionadas com degustação de cafés especiais, além de surpreender o turista com uma abordagem aprofundada sobre a cultura do café. Segundo Gustavo Carvalho (KuritBike), “a pessoa descobre muita coisa sobre café que não fazia nem ideia. Inclusive muita gente faz o roteiro porque é apaixonado por café e mesmo assim descobre que não sabia nada de café. Essa é a parte mais surpreendente, quando a pessoa faz o roteiro, e aprende muitas coisas”.

No aspecto da criatividade e inovação, a originalidade está relacionada a um produto incomum ou criativo. O quadro a seguir apresenta este conceito aplicado aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	ORIGINALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	É um produto padrão
IVETUR	Ilha do Mel	A natureza da ilha é original (trilhas rústicas), barcos simples e artesanato típico simples
JENS TOURS	<i>City tour</i>	O produto não é criativo pois não possui diferencial
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Produto único no Brasil e provavelmente no mundo/ Missão da empresa é ter produtos novos e criativos para mostrar uma cidade dinâmica e atual
ONETUR	Passeio de Trem	É um passeio único e original para Curitiba. Por ser bem divulgado, o turista já vem sabendo e procura este passeio (atração mais importante da cidade)

PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Os parques e a área verde da cidade
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	A criatividade está na forma de criar e elaborar produtos a partir de algo que já existia (trem e Serra do Mar).
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	A atração em si é original, pela ferrovia e Mata Atlântica, mas não é um produto criativo.
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	ORIGINALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	Combinação de Vila Velha (manhã) com opcionais (tarde): Campo Largo (fábricas de cerâmica), fazenda em São Luiz do Purunã (almoço/café colonial) ou cervejaria em Ponta Grossa (visita técnica)
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Criou um <i>By night</i> exclusivo para o <i>Comedy Club</i> , primeiro bar de comédia do Brasil, inaugurado por Danilo Gentili. Está vendendo mais que o <i>By night</i> tradicional por ser diferente e uma novidade.
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Acolhimento e atendimento descontraído para deixar o turista feliz e satisfeito (busca um tratamento diferenciado em relação a outros receptivos)
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	É um produto inédito no Brasil, pois a Serra Verde Express organiza a logística de/para diferentes estabelecimentos, ao invés do lugar ter o seu próprio traslado
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	São atrativos recentes e poucos explorados (Parque Histórico de Carambeí e Memorial da Imigração Holandesa)

QUADRO 12 - ORIGINALIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

Um produto original e criativo está veiculado a algo inédito e novo, explorado pela primeira vez e sem imitações (BESEMER, 1998; BESEMER; O'QUIN, 1999). Algumas agências de turismo não consideram o produto mais comercializado como criativo, pois são passeios clássicos oferecidos por empresas de receptivo no geral, como o *city tour* por exemplo. Para Jorge Santos (Jens Tours), um produto criativo precisa ter diferencial e ele sente falta de oferecer isso aos seus clientes. Sobre a iniciativa dos gestores, Woodman, Sawyer e Griffin (1993) e Amabile *et al.* (1996), abordam que o processo criativo nas empresas depende de uma vocação e motivação das pessoas para criatividade.

Outras operadoras colocam que alguns atrativos são incomuns comparados a outros destinos, e por isso o produto acaba se tornando original também. De acordo com Carlos Felipe Richter (Onetur), o passeio de trem é único no Brasil, e com isso acaba criando uma marca na divulgação do destino, e atraindo muitos turistas que podem realizar outros passeios em Curitiba. No passeio de trem, inclusive, a Serra Verde Express utiliza o trem e o trajeto pela Serra do Mar como o principal recurso na formatação do produto, mas ainda sim cria variações e alternativas para adaptar o produto básico ao perfil e motivações dos clientes. E alguns serviços acabam sendo inovações, seja por ideias trazidas e adaptadas de outros produtos, como da sugestão dos próprios clientes, segundo Adonai Arruda Filho (Serra Verde). De acordo com Goel e Singh (1998) o design e incremento agregados ao produto dependem do pensamento criativo e do conhecimento a respeito do produto.

A KuritBike ressalta a criatividade do *Coffee Bike Tour*, considerado único no Brasil e provavelmente no mundo, neste formato. O proprietário inclusive declara que a missão da empresa é ter produtos inéditos e criativos para mostrar uma cidade dinâmica, atual e plural. Segundo Gustavo Carvalho (KuritBike), a proposta é sempre explorar a cidade e pensar em novos lugares. Ele comenta que muitas empresas de receptivo abrem em Curitiba para fazer o básico e de forma similar a outras empresas, interferindo na imagem da cidade, por se limitar apenas aos roteiros e atrativos turísticos tradicionais. Por isso Cardoso e Batista (2013) acreditam que a inovação tem um caráter territorial, pois quando localidades e regiões agregam valor aos seus atrativos e recursos peculiares, acabam se distinguindo dos demais.

A maioria das operadoras identificou outros produtos mais criativos existentes, apesar de não ter um volume de vendas comparável aos mais comercializados. Estes se caracterizam por explorar diferentes locais com potencial turístico. A Ivetur leva os turistas para conhecerem o Parque Estadual de Vila Velha, com a expectativa de visitar as famosas formações rochosas, mas a continuidade do passeio acaba sendo um diferencial, pois eles não imaginam como será o almoço na fazenda ou uma visita à fábrica de louças. Então muitas vezes a combinação de atrativos conforme o perfil do cliente torna o produto autêntico. Conforme Hjalager (2010), um produto ou serviço inovador é percebido como novo e inédito pelo consumidor, e para isso as empresas reformulam produtos tradicionais com capacidade de inovação.

Outra experiência inovadora foi de Adonai Arruda Filho (Serra Verde) ao aprimorar os serviços de traslados, oferecidos normalmente por restaurantes de forma isolada. No produto Leva e Traz, único no Brasil, é uma agência de receptivo que organiza a logística de traslados gratuita para diversos estabelecimentos, criando uma enorme facilidade para o turista e favorecendo a economia local. Mesmo não sendo um produto rentável, ele divulga a empresa para venda de outros produtos e serviços, e acaba se tornando um diferencial mediante a concorrência. Na disputa com outras agências por um evento, por exemplo, a Serra Verde Express e destaca por oferecer este serviço exclusivo para os clientes. Estes benefícios resultam de um bom desempenho e capacidade de inovação para desenvolver um conhecimento e estratégia de negócios (LAWSON; SAMSON, 2001).

De acordo com os conceitos de criatividade e inovação, a coerência é característica daquilo que tem lógica e uma ligação compreensível, sendo adequado às expectativas do consumidor. O quadro a seguir exhibe este conceito aplicado aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	COERÊNCIA DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	O turista tem expectativa de um passeio exclusivo, e de comodidade (não tem tempo ou interesse de fazer por conta), e neste sentido é coerente pois realiza passeios privativos e a pessoa já tem a saída marcada do próprio hotel

IVETUR	Ilha do Mel	O turista tem expectativa/curiosidade sobre o destino e a gastronomia local. No verão o passeio é um pouco cansativo pela subida no Farol. E para os turistas que ficam mais tempo sugere-se a ida a Fortaleza e a Gruta de Encantadas.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Clientes muito satisfeitos/ supera expectativas
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Clientes muito satisfeitos/ supera expectativas com o aprendizado e imersão sobre cafés/ degustação cafés especiais
ONETUR	Passeio de Trem	Os clientes ficam satisfeitos e para alguns é positivamente surpreendente, pois não imaginam o conteúdo do passeio além do trem (Morretes e Antonina + gastronomia)
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Com a internet o turista já tem uma ideia do passeio, mas cabe a empresa apresentar a cidade da melhor forma. Pela pesquisa de satisfação todos avaliam como excelente
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	A maioria dos turistas considera que o passeio atendeu ou superou as expectativas, apesar de alguns reclamarem do preço previamente
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Pela relevância e preço do trem, falta conforto e melhorias no veículo. E também falta uma atenção maior com o público estrangeiro.
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	COERÊNCIA DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	O turista não fica satisfeito em fazer o passeio completo com Lagoa Dourada, ou mesmo as Furnas que tem visitação limitada. Apenas a visita aos Arenitos nas trilhas já é adequado, inclusive a qualquer público. Deixa o turista ciente das escolhas na contratação do passeio
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Combinou a beleza noturna da cidade com boa gastronomia e entretenimento.

PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Existe a opção de fazer um passeio de dia inteiro na Ilha do Mel, ou com hospedagem em pousadas, conforme o perfil e interesses de cada cliente
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	Como não é um serviço privativo, o turista muitas vezes precisa se ajustar a disponibilidade de horários, então alguns são flexíveis e outros deixam de usar o serviço
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	Vila Velha faz parte desta programação de dia inteiro, e muitas vezes é vendida sozinha como meio período. Porém existem várias limitações no parque que podem prejudicar a visita e o aproveitamento do tempo

QUADRO 13- COERÊNCIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

Grande parte das operadoras afirma que o produto deixa o turista satisfeito e muitas vezes supera as suas expectativas. Isso acontece pelo atendimento privativo, que permite ser mais coerente com as necessidades dos clientes. As expectativas são formadas antes da execução de um serviço, enquanto a satisfação está condicionada a qualidade de serviço, qualidade de produto e ao preço, ou seja, uma avaliação do que é obtido em comparação ao que foi esperado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994; FROCHOT, 2004). Segundo Emerson Andrade (AH Turismo), ao contratar um *city tour* o cliente já espera exclusividade e um aproveitamento melhor do tempo.

A coerência também está relacionada à informação prévia que cada turista tem, seja pelas orientações encaminhadas pela agência de turismo, ou por uma pesquisa independente na internet, onde é possível obter informação do destino e os produtos disponíveis. Segundo Biz e Ceretta (2008), fatores como descrição do produto, confiabilidade e qualidade da informação, interatividade, personalização, eficiência e eficácia de processos, interferem na formação do conhecimento e no poder de decisão do turista.

A KuritBike comenta que ao adquirir o produto, o turista normalmente imagina que vai apenas pedalar por cafeterias e degustar cafés, mas o aprendizado e imersão sobre a bebida o surpreende e supera as suas expectativas. Gustavo Carvalho (KuritBike) destaca que Curitiba “tem uma cultura ligada ao café especial, que é única no Brasil e ela tem uma projeção e uma qualificação de nível internacional, e isso ninguém sabe”. Em uma das cafeterias visitadas, Lucca Café, baristas renomados em

concursos internacionais atendem o grupo, em um ambiente totalmente voltado para a temática do café, com máquinas especiais de torra, diversos tipos de grãos e até pés de café plantados na frente do local. Eles têm fabricação própria de cafés com sabor brasileiro, do cerrado mineiro, da Bahia, do norte do Paraná, que acaba encantando os clientes, principalmente os estrangeiros. Para Black (2004) o consumo de locais de visitação, deve ser planejado levando em conta tanto a atratividade quanto o bem estar e satisfação do turista.

Da mesma forma no passeio de trem, quando o turista espera apenas fazer um passeio de trem e disfrutar da paisagem, e não imagina visitar Morretes e Antonina depois, e conhecer a gastronomia típica local do barreado. De acordo com Carlos Felipe Richter (Onetur) as facilidades oferecidas pelo produto, desde o traslado do hotel para embarque na estação de trem, e toda a logística de visitas acompanhadas do guia, permitem que o turista fique satisfeito com a programação completa do passeio. Segundo Oliveira e Ikeda (2002), “o caminho para a satisfação do cliente exige essencialmente a prestação de serviços superiores.

Por outro lado, a Special Paraná destaca que este produto não é coerente pelo preço cobrado e estrutura/conforto disponível no trem, considerando principalmente o público estrangeiro, que às vezes não tem o acompanhamento do guia bilíngue durante o passeio de trem, ou um material informativo em diversos idiomas. No entanto, Adonai Arruda Filho (Serra Verde), comenta que pelos resultados da pesquisa de bordo, a maioria dos turistas fica satisfeita com o passeio, apesar de poder acontecer imprevistos ocasionais de atrasos na via, ou o clima não ser favorável, mas são situações aleatórias. Nestes casos, a Bibiana Schappel (Special Paraná) comenta que o guia de turismo tem autonomia para fazer os ajustes na programação, para não interferir no horário estimado e combinado de retorno para Curitiba. Por isso o guia é um profissional importante, já que tem condições de driblar as dificuldades, dentro do possível, e resolver problemas e imprevistos de maneira imediata (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007; MIN, 2012).

A Serra Verde Express também comenta algumas dificuldades existentes com o produto ‘Leva e Traz’, por ser um serviço regular, algumas vezes não é possível atender exatamente o horário solicitado pelo cliente, pois é feita uma logística para o melhor aproveitamento do transporte. E nos hotéis, muitas vezes este serviço não é indicado

pelos recepcionistas, pois recebem algumas gratificações de muitos restaurantes e empresas de táxi pelas recomendações aos turistas. Por isso a Serra Verde Express faz um trabalho de divulgação em outros canais de contato com o público final, mesmo antes do turista chegar na cidade, via site, redes sociais, agências de viagens, eventos, etc.

E o passeio para Vila Velha e Campos Gerais, citado pela Ivetur e Special Paraná, é um produto menos comercializado, mas que exige um conhecimento operacional para deixar o turista satisfeito. A coerência está relacionada as limitações de visitação do parque, a programação com ou sem Furnas e Lagoa Dourada, e o tempo suficiente para conhecer os atrativos e combinar com outros locais para um melhor aproveitamento do dia inteiro. Isso faz parte do papel do agente de viagens, envolvendo habilidades de conhecimento técnico e operacional; relacionamento e comunicação interpessoal; e capacidade de consultoria, ou seja, conteúdo e experiências práticas (TOMELIN, 2001; MONTANARIN, 2002).

A partir da contextualização teórica da criatividade e inovação, a utilidade e eficiência se refere às aplicações práticas de consumo do produto, sendo algo proveitoso para o cliente. O quadro a seguir relaciona este conceito aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	UTILIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Um guia credenciado permite ao turista conhecer a cidade da maneira correta. São visitados os principais parques dentro do tempo disponível, apenas com visita panorâmica no centro histórico (sem parada)
IVETUR	Ilha do Mel	A programação é eficiente para conhecer uma parte da ilha em um dia (Farol). Depende de orientação prévia da agência e condução durante o passeio (atividades e aproveitamento do tempo)
JENS TOURS	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> oferece uma pequena demonstração da cidade, mas não há tempo de visitar um museu, por exemplo. Sugere-se um opcional ou tour de dia inteiro, mas poucos aderem e fazem outras visitas livres por conta própria.

KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Degustar cafés especiais/ conhecer cafeterias
ONETUR	Passeio de Trem	O passeio mostra a Serra do Mar de duas formas: na ida no percurso de trem, e na volta pela estrada da graciosa, com parada no mirante.
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> é eficiente para conhecer as principais atrações turísticas dentro da limitação de tempo disponível (4 horas). São oferecidos opcionais para visitas específicas, mas alguns fazem por conta própria.
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O pacote agrega logística de transporte, facilidade e serviços para o turista fazer o passeio de trem e conhecer o entorno.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	O produto é eficiente, mas sofre influências externas (atrasos na via) que prejudicam a satisfação do turista
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	UTILIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	A sugestão é visitar apenas os arenitos para otimizar o tempo (leva cerca de 1h30 para chegar nas Furnas e só visitar a área externa). E agregar outros serviços/atrações conforme os interesses do grupo.
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Associa gastronomia com diversão e descontração, pois durante o jantar são feitas as apresentações de humor. O turista fica muito satisfeito
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A empresa busca oferecer a melhor programação que pode ser feita em um dia na ilha, mas se possível recomenda passar o final de semana (deixa o turista ciente das opções)
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	Proporciona segurança e confiabilidade nos estabelecimentos conveniados

SPECIAL PARANA	Campos Gerais	O produto é eficiente pois inclui visitas de qualidade, boa gastronomia e infraestrutura, em que os turistas são bem atendidos e tem uma experiência satisfatória

QUADRO 14 - UTILIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

A utilidade está relacionada a melhor forma de conhecer determinado destino e os seus respectivos atrativos turísticos, e por isso depende de produtos eficientes. Assim, tanto a originalidade como a ‘utilidade’ e o ‘valor’ são propriedades do produto criativ (BESEMER, 1998; BESEMER; O’QUIN, 1999).

O *city tour* é considerado eficiente para conhecer as principais atrações turísticas da cidade, dentro da limitação de tempo disponível (TAVARES, 2002; DE PAULA; PEREIRA, 2010; WONG; MCKERCHER, 2012). A AH Turismo ressalta a importância do guia credenciado na condução do passeio (MTUR, 2012), permitindo ao turista conhecer a cidade de uma maneira mais completa e mais eficiente. Na programação do *city tour* são feitas visitas panorâmicas ao longo do trajeto (sem paradas) e inclusive alguns locais de visita (área externa), como o Bosque do Papa e Museu Oscar Niemeyer, Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá e Torre Panorâmica. De acordo com Emerson Andrade (AH Turismo), Jorge Santos (Jens Tours) e Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo), são oferecidos opcionais para conhecer outros lugares não contemplados no roteiro, mas geralmente os turistas fazem estas visitas por conta própria, como o bairro gastronômico de Santa Felicidade, o parque Barigui e as exposições do Museu Oscar Niemeyer.

No *Coffee Bike Tour* oferecido pela KuritBike, são visitadas de 3 a 4 cafeterias para degustação de cafés especiais e muitos turistas acabam gostando destes estabelecimentos, e muitos acabam voltando por conta própria para conhecer outras opções do cardápio, o que demonstra a satisfação e utilidade do produto para o turista. Este cenário abre espaço para a co-criação, onde o turista pode criar as suas próprias experiências, conforme sua identidade e estilo de vida (BENUR; BRAMWELL, 2015).

Sobre o passeio de trem, que tem a Serra do Mar como destaque, Carlos Felipe Richter (Onetur) comenta a utilidade do passeio em permitir uma contemplação da natureza de duas formas: na ida pela ferrovia no percurso de trem, e na volta pela

estrada da graciosa, com parada no mirante. Ou seja, ao invés do cliente comprar apenas o ticket de trem e não ter uma orientação do que visitar em Morretes ou como retornar por outro caminho, foi criado este pacote completo, vendido pela grande maioria das agências de turismo receptivo. Então após o passeio de trem, acontece uma visita orientada pelo guia nas cidades históricas de Morretes e Antonina, o almoço do barreado (prato típico paranaense), e o retorno feito pela estrada da graciosa. Desta maneira, existe um aproveitamento eficiente do tempo e das atrações turísticas do litoral. Este exemplo contempla o processo de conformação de produtos turísticos definido por Smith (1994).

A Ivetur também elaborou o passeio da Ilha do Mel de forma eficiente, para o melhor aproveitamento da programação, ou seja, já orienta previamente sobre o roteiro e precauções do que levar, e já direciona a ida exclusiva e direta para ilha, para o turista usufruir mais tempo na ilha. E pela experiência da Ivetur e Pinheiro Receptivo, o passeio de um dia de duração é satisfatório. O principal atrativo visitado é o Farol das Conchas, com subida opcional, seguido de um almoço e tempo livre para atividades independentes, como compras de artesanato e produtos locais. E quando ele deseja conhecer outros atrativos, como a Fortaleza ou a Praia de Encantadas, a sugestão é uma programação com pernoite na ilha. Desta forma, faz parte da criatividade organizacional, definida por Woodman, Sawyer e Griffin (1993), a criação de valor e utilidade de um produto.

Conforme a dimensão da criatividade e inovação, a importância representa um produto de valor, por preencher as necessidades individuais dos turistas. O próximo quadro aplica este conceito aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	IMPORTÂNCIA DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	É um produto indispensável para conhecer a cidade (todos fazem). É um dos primeiros passeios que ele faz porque é o primeiro contato com a cidade

IVETUR	Ilha do Mel	Conhecer a beleza das praias (melhores do Paraná), ambiente natural, sem poluição
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Importante para ter uma noção da cidade.
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Conciliar um roteiro turístico, cultural e gastronômico
ONETUR	Passeio de Trem	Este é um passeio importante e percebido como necessário para o turista de lazer em Curitiba (bem indicado e recomendado)
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	A importância está no conhecimento da cidade e de suas atrações turísticas
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	É um passeio turístico clássico e "obrigatório"
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	É um passeio de muito destaque nos guias turísticos, e nos internacionais chega a estar entre as 10 melhores atrações do Brasil.
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	IMPORTÂNCIA DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	A agência envia/divulga fotos próprias antes do passeio para criar uma motivação e importância em conhecer o lugar. Ressaltando os formatos dos arenitos (cachorro, taça, garrafa) e a sua história.
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Previamente o turista dá mais importância para saber mais detalhes e informações dos shows de humor do que o jantar

PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A experiência da agência em orientar sobre os passeios, melhores restaurantes são importantes e necessários para o turista
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	É uma facilidade e comodidade de transporte gratuito para o turista sair à noite para bares, restaurantes, casas de show, teatros e shoppings associados
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	Não existe um grande volume de vendas, mas é um produto bem avaliado pelos turistas que já fizeram o passeio

QUADRO 15 - IMPORTÂNCIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

O *city tour* é destacado pela maioria das agências de turismo como um passeio necessário para conhecer a cidade, mesmo que seja realizado com o ônibus da Linha Turismo. Segundo Emerson (AH Turismo), “é um dos primeiros passeios que o turista faz porque é o primeiro contato dele com a cidade”. O propósito de um roteiro turístico é introduzir o destino ao turista, e mostrar as principais atrações conforme a proposta e temática de cada programação (WONG; MCKERCHER, 2012).

De maneira geral, percebe-se uma preocupação das operadoras em valorizar o produto e mostrar a sua importância para o cliente. Por este motivo, Dias (2006) comenta que as agências de turismo locais são muito importantes na criação de produtos singulares, pois elas têm o conhecimento e o domínio do conteúdo e informações a respeito de onde atuam. A Ivetur explica que antes mesmo do turista chegar no destino, ela já oferece um atendimento personalizado e envio de informações. No produto Ilha do Mel, destaca a importância do turista conhecer as melhores praias do litoral paranaense. E a Pinheiro Receptivo ressalta a experiência e conhecimento do produto e no quanto a orientação sobre os passeios e restaurantes na Ilha do Mel interferem na qualidade da visita. Segundo depoimento de Cleverson Pinheiro,

“hoje em dia tem muito turista que faz direto, e pega uma pousada ali tudo por conta...o que acontece? Ele pega uma pousada lá no final da trilha, numa praia que ele não gostou, e então ele acaba se surpreendendo negativamente. Nós pegamos as melhores pousadas, indicamos os melhores lugares, a gente realmente faz com que o turista tenha muita vontade de ficar, conhecer e de

voltar, por que? Ele teve um apoio, ele teve indicação boa não é? Então ele já foi com um certo conhecimento então é um grande diferencial”.

Referente o passeio de trem, Carlos Felipe Richter (Onetur), Adonai Arruda Filho (Serra Verde) e Bibiana Schappel (Special Paraná) observam que a maioria dos turistas tem uma necessidade de vir à Curitiba e fazer este passeio, por ser muito conhecido e recomendado. É um passeio muito divulgado em diversos canais de informação, principalmente em guias turísticos nacionais e internacionais, que o mencionam como uma das principais atrações turísticas do Brasil, e por isso tem grande relevância (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008; TONON, 2014). Inclusive em 2014 foi feita uma matéria sobre este passeio no programa da Ana Maria Braga, da Rede Globo, que gerou uma grande repercussão nacional, inclusive para divulgação de Curitiba como destino turístico, com muitos turistas interessados no ‘trem da Ana Maria’.

E a Serra Verde Express observou uma necessidade e a transformou em oportunidade de mercado, já que o Leva e Traz é um produto único no Brasil, que proporciona facilidade e comodidade de transporte gratuito para o turista sair à noite para bares, restaurantes, casas de show, teatros e shoppings associados. Este é o resultado da experiência de mercado e competência da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Gustavo Carvalho (KuritibaBike) é importante o turista ‘degustar a cidade’, ou seja, combinar atividades gastronômicas e culturais, para otimizar os momentos de lazer durante a viagem. E segundo ele, esta é uma grande responsabilidade da agência de turismo, em proporcionar uma experiência de qualidade com o produto adquirido e no tempo disponível que o turista se dedicou para conhecer a cidade. Assim, turistas satisfeitos com boas experiências e produtos de qualidade podem efetivamente impulsionar a atividade turística da localidade (BRAMWELL, 1998).

Nesta linha cultural e gastronômica, o produto ‘*By night Comedy*’ vendido pela Onetur está sendo um sucesso, pois o Comedy Club é o primeiro bar de comédia nos modelos de stand-up americano no Brasil, inaugurado por Danilo Gentili, que traz diversos comediantes famosos na programação. Então os turistas ficam surpresos e motivados a conhecer um lugar diferente. Nesse sentido, Silvério (2010) analisa que o caminho para alcançar a inovação nas agências encontra-se no uso eficaz da

criatividade, bem como, no aproveitamento dos recursos do lugar, onde podem ser desenvolvidas vivências diferenciadas e peculiares.

No âmbito da criatividade e inovação, a compreensão permite ao cliente ter informações suficientes para usufruir e compreender o produto, pela capacidade de entender o seu significado. O quadro a seguir vincula estas ideias aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	COMPREENSÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	O guia pode usar materiais de apoio, mas ele é a principal fonte de informações para o turista. Segue um roteiro pré-determinado, mas o guia tem autonomia no enfoque da abordagem, conforme sua especialidade e interesses do grupo
IVETUR	Ilha do Mel	A agência toma iniciativa de orientar e enviar fotos do local para preparar o turista, e muitos já fazem pesquisa prévia também na internet e já ficam informados. E desde a ida para Ilha do Mel o guia explica e orienta sobre o passeio
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Os clientes recebem a programação do roteiro antecipada e depois obtêm informações diretamente com o guia
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Preparação e conhecimento do condutor sobre cafés e abordagem dos profissionais/ baristas nas cafeterias (bilíngue)
ONETUR	Passeio de Trem	Fonte de informações é o guia acompanhante (todo o passeio) e o guia local em Morretes
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Muitos turistas têm informações prévias pela internet e vem a Curitiba por indicação de amigos e parentes. Durante o passeio o guia é a fonte de informações
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Turistas tem informações prévias insuficientes, apenas do trem. Pode haver explicações no momento da venda, mas este é o principal papel do guia (durante e depois do trem)

SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Previamente existem turistas pouco e muito informados. Alguns utilizam a internet e os guias como fonte de pesquisa, enquanto outros vem por indicação. No passeio o guia é a principal fonte de informações
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	COMPREENSÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	Informações e fotos enviadas antes do passeio. Guia credenciado (regional PR) para acompanhamento da programação, e monitor local no parque de Vila Velha
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Informações dos atrativos iluminados de Curitiba (Jardim Botânico, Centro Histórico, Parque Tanguá e Ópera de Arame são os principais), com acompanhamento do guia
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A agência esclarece sobre o produto antes da compra e o guia acompanha e presta informações durante o passeio
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	O produto é divulgado na internet, redes sociais e nos hotéis. Além de indicar para os turistas na chegada em Curitiba.
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	O papel do guia é essencial para repassar as informações para o turista no passeio, pois a maioria dos lugares não tem guia local

QUADRO 16 - COMPREENSÃO COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

Com o amplo acesso a internet hoje em dia, muitos turistas já obtêm informações dos locais a serem visitados e opções de passeios turísticos na cidade com antecedência. O próprio site das agências de turismo é uma fonte de informações importante e bastante utilizada (LONGHINI; BORGES, 2005; LAUDON; TRAVER,

2007). Além do atendimento do próprio agente de viagem no momento do atendimento e confirmação de reserva do passeio, quando é possível identificar o perfil do cliente (BRAGA, 2008; CANDIOTO, 2012). Muitos turistas também têm um conhecimento prévio da cidade pelas indicações e recomendações de amigos e parentes (GORDON, 1998). No entanto, Gustavo Carvalho (KuritBike) comenta que a cidade se vende para um turismo de curta duração, e por isso acaba não sendo competitiva com outros destinos, e deixa de vender mais produtos turísticos. De acordo com Benur e Bramwell (2015), A articulação e diversificação dos produtos, responsáveis por atrair turistas a uma determinada região, são cruciais para a competitividade e desenvolvimento sustentável dos destinos.

No entanto, durante a realização dos passeios, todas as agências de turismo consideram que a maior fonte de informações é o guia de turismo. Apesar de existir um roteiro pré-definido, o guia tem autonomia no enfoque da abordagem, conforme sua especialidade e interesses do grupo. “Grande parte da qualidade do trabalho do guia de turismo está na qualidade das informações que ele possui e da maneira como as transmite” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 153). Segundo Emerson Andrade (AH Turismo), “cada guia tem a sua especialidade para falar de Curitiba (conhecimentos gerais, história, geografia, urbanismo), não existe assim um padrão, até para não interferir no bom trabalho do guia”. Este é o grande diferencial do *city tour* comparado a Linha Turismo, por exemplo, já que o guia acompanha o grupo durante todo o passeio, e pode oferecer informações importantes e necessárias para o turista conhecer melhor sobre a cidade. Em todas as atrações visitadas, nenhuma oferece um guia local para atendimento e orientações ao turista, o que reforça ainda mais a importância do guia de turismo. As habilidades na performance do guia, a sua personalidade e perspectiva pessoal das atrações visitadas influenciam a experiência e o envolvimento emocional do turista (HOLLOWAY, 1981).

Além do conteúdo sobre o destino, o guia também é responsável por conduzir o grupo e orientar sobre a programação do passeio (CANANI, 1999; ZHANG; CHOW, 2004). Ivete Fagundes (Ivetur) comenta, que desde o percurso saindo de Curitiba até chegar na Ilha do Mel ou em Vila Velha, o guia já passa as informações do roteiro e sobre os lugares de interesse, para que o turista tenha informação suficiente para compreender e usufruir do passeio do início ao fim. Segundo ela, “o guia divulga

também os atrativos que tem na região, mesmo que ele não vá conhecer, mas ele tem que estar ciente que aquela é uma região de muitos atrativos”. O guia se torna um narrador da realidade local, pois pensa e vive como um morador daquela cidade, podendo alternar e ampliar os discursos conforme o interesse do grupo (LEME, 2010).

No entanto, Gustavo Carvalho (KuritiBike), Ivete Fagundes (Ivetur) e Bibiana Schappel (Special Paraná) ressaltam que muitos guias são limitados e superficiais, não sendo útil apenas passar curiosidades da cidade ou repetir sempre as mesmas informações, porque a cidade muda e as indicações de lugares para visitar e restaurantes também precisa estar atualizada. Conforme Holloway (1981), o guia desempenha o papel de anfitrião, e por isso deve apresentar a cultura de seu país de maneira mais aprofundada, evitando a superficialidade.

O bom trabalho do guia reflete diretamente na satisfação do cliente, e estes profissionais estão cada vez mais escassos em Curitiba. Carlos Felipe Richter (Onetur) considera preocupante esta renovação dos guias, se a médio e longo prazo existirão profissionais capacitados, e suficientes para demanda de serviços receptivos na cidade. Já que falta estímulo e melhores oportunidades para as pessoas ingressarem nesta carreira (CANANI, 1999; NASCIMENTO; SILVA, GRECHI, 2014), AP; WONG, 2001). Ele inclusive questiona se não chegará o momento em que os guias de turismo serão substituídos por guias eletrônicos (LAGO; CANCELLIER, 2005). Por isso é importante uma valorização deste profissional, e novas condições de trabalho, passando de serviço autônomo/freelance para contratado das empresas ou até do próprio Núcleo de Turismo Receptivo, por exemplo (MIN, 2012; LEITE, 2013). O guia de turismo tem um contato direto com o cliente e a responsabilidade de garantir a qualidade na execução do serviço, que foi elaborada e conduzida previamente pela agência de turismo (CANANI, 1999; BRAGA, 2010).

Neste sentido, Ivete Fagundes (Ivetur), resalta que “o trabalho do guia de turismo é encantar o turista”, e Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) complementa o papel da hospitalidade e acolhimento do guia. Ele orienta todos os guias de turismo da empresa a atuarem de uma forma descontraída e divertida, a procurar perceber e entender o que o turista mais gosta, e assim trabalhar dentro deste perfil para superar as expectativas dele com o serviço prestado. Segundo Chimenti e Tavares (2013), os turistas normalmente avaliam positivamente guias simpáticos, alegres e divertidos, mas

apenas isso não é suficiente, pois deve haver um equilíbrio com as competências relacionadas ao seu conhecimento e conduta profissional.

E por esta responsabilidade e preocupação em deixar os clientes satisfeitos, Bibiana Schappel (Special Paraná) prefere manter a expectativa deles baixa, para que eles se surpreendam positivamente depois do serviço. Este cuidado se reflete no atendimento, dado principalmente aos estrangeiros quando visitam o bairro gastronômico de Santa Felicidade, para que não comparem a comida típica italiana local tal qual na Itália, ou seja, o guia explica sobre as adaptações da culinária feita pelos imigrantes no Brasil e também os hábitos e costumes do brasileiro em restaurantes (fartura, barulho, etc). Todavia, os guias são profissionais locais que interagem com turistas e culturas de todo o mundo (SALAZAR, 2005).

A criatividade e inovação também contempla aspectos de planejamento e harmonia, quando o conjunto de todos os elementos que conformam o produto funciona bem junto. O quadro abaixo apresenta estas características dos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	PLANEJAMENTO E HARMONIA DO PRODUTO
AH TURISMO	City tour	O roteiro normalmente segue o planejado. Quando o turista tem interesse de visitar um local fora da programação, o guia sugere que ele visite por conta própria (normalmente Santa Felicidade e Museu Oscar Niemayer)
IVETUR	Ilha do Mel	O passeio foi organizado para um bom aproveitamento da ilha, sem fazer tudo com pressa e de uma vez só. O tempo livre é necessário para o almoço e descanso da caminhada. É importante seguir a logística por conta dos horários de saída dos barcos.
JENS TOURS	City tour	Por ser privativo o cliente tem liberdade de mudar a programação, mas normalmente segue o planejado. Alterações são feitas também conforme o clima (visitas externas para internas)
KURITBIKE	Coffee Bike Tour	Existe uma programação prévia, mas o roteiro de cafeterias é flexível conforme o tempo e interesse do turista

ONETUR	Passeio de Trem	Pode sofrer alterações conforme o horário de chegada em Morretes. Quando há imprevistos na ferrovia, muitas vezes não é possível fazer Antonina, para seguir o horário previsto de retorno. O guia tem autonomia e adapta conforme perfil do grupo e tempo disponível
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	O itinerário segue o planejado na grande maioria das vezes.
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Existe um planejamento para otimizar a logística de traslados dos hotéis de/para a estação ferroviária, e de distribuição nos restaurantes em Morretes para almoço, conforme o volume e perfil do grupo. O retorno pela BR277 ou estrada da Graciosa depende do veículo/quantidade de passageiros.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Como oferece passeios privativos, a composição do pacote (trem + complemento) pode ser adaptada a expectativa do cliente
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	PLANEJAMENTO E HARMONIA DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	O planejamento minucioso do roteiro é feito com antecedência, conforme o perfil do grupo. Este profissionalismo e conhecimento do produto são essenciais para tudo dar certo (evitar o imprevisto)
JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Utiliza a base de planejamento do <i>By night</i> tradicional, mas com um itinerário diferente para otimizar os deslocamentos
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	O passeio é realizado conforme o planejado, para conciliar o tempo de chegada de carro em Pontal do Sul e os horários do barco para Ilha
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	O produto é adequado e segue o planejado, mas poderia ser mais forte. A maior demanda acontece em períodos de eventos, quando existe uma participação/divulgação direta do CCVB

SPECIAL PARANA	Campos Gerais	A programação recomendada foi planejada e testada pela agência, mas é adaptável. O cliente pode escolher o restaurante, por exemplo, conforme suas preferências

QUADRO 17 - PLANEJAMENTO E HARMONIA COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

As agências de turismo receptivo comentam que na maioria das vezes os clientes realizam os passeios da forma que é proposta, pela confiabilidade em buscar uma empresa especializada e com experiência. No entanto, Emerson Andrade (AH Turismo), ressalta a diferença no atendimento regular e privativo, quando existem grupos formados por passageiros diversificados e seguem o roteiro padrão (regular), ou quando um grupo contrata um passeio de forma particular (privativo) e por isso tem mais flexibilidade de fazer algumas modificações e personalizar mais o roteiro (ROSS; ISO-AHOLA, 1991; ASTORINO, 2008).

A maioria das agências de turismo trabalham com roteiros privativos, pois não há um volume constante e suficiente de turistas na cidade diariamente para contratar passeios turísticos e assim atender grupos heterogêneos. Por isso, a alternativa é trabalhar com produtos privativos, com preços mediante consulta, que permitem atender a contratação de cada cliente, conforme a quantidade de pessoas, data e roteiro desejados. O fundamental é buscar a personalização dos serviços, fazendo com que o cliente perceba efetivamente a customização e se sinta diferenciado e privilegiado em estar comprando a sua viagem por uma agência, segundo Perussi (2008).

Bibiana Schappel (Special Paraná) destaca que todos os roteiros vendidos pela sua empresa são privativos e por isso adaptados a expectativa do cliente. Segundo ela “já teve cliente que pediu para comprar mudas de árvores, então levamos ele naqueles hortos, nas floriculturas ali no litoral, outros já quiseram visitar cachaçaria ou um alambique, e tem gente que só quer descer e tirar uma foto, então a gente consegue adaptar isso bem ao gosto de cada cliente”. No cenário da competitividade, as agências precisam se concentrar em determinados públicos, e em serviços personalizados e diferenciados (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013).

No *Coffee Bike Tour*, existe a sugestão inicial de visitar quatro cafeterias, mas cada grupo tem uma dinâmica e terá a possibilidade de definir o tempo de permanência em cada uma delas, permitindo ao turista a co-criação de sua experiência (Richards; Wilson, 2006; Binkhorst, 2008). E muitas vezes nem todas as cafeterias são visitadas, e isso não compromete a parceria com os estabelecimentos, por existir uma relação bastante aberta neste sentido, já que todos se beneficiam da divulgação e mídia espontânea gerada pelo produto.

Porém, os entrevistados ressaltaram que a flexibilidade tem certas limitações, pois no passeio à Ilha do Mel, por exemplo, existem horários pré-definidos de saídas dos barcos e o guia tem que monitorar o tempo para não arriscar perder este transporte. No passeio de trem, também existem horários fixos de saída, que ainda podem sofrer interferências da via, quando o trem de passageiros tem que aguardar e dar prioridade ao trem de carga. Neste caso o atraso pode ser bem significativo, e o guia tem que compensar reduzindo o tempo em Antonina ou Morretes, para não interferir no horário de chegada previsto em Curitiba. Em outros momentos alguns ajustes são necessários para não comprometer a visita do turista, como em dias de chuva, por exemplo, quando as paradas do *city tour* nos parques são substituídas por visitas internas, como no museu Oscar Niemeyer e Torre Panorâmica. Desta forma, o guia de turismo precisa ter domínio sobre as questões relativas ao destino turístico e a programação do roteiro (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

O tempo livre nos passeios também é mencionado como importante no planejamento do produto, pois permite ao turista ter liberdade de usufruir o tempo de acordo com as suas preferências e assim personalizar mais a sua experiência. E alguns detalhes de planejamento também interferem no bem estar do turista. A Ivete Fagundes (Ivetur), por exemplo, no passeio da Ilha do Mel (dia inteiro), reserva alguns apartamentos em uma pousada para o turista poder tomar um banho e trocar de roupa, para fazer a viagem de retorno para Curitiba com mais conforto. Para Wong e Mckercher (2012), deve-se buscar um equilíbrio entre os interesses comerciais e uma experiência significativa para o turista. É importante ele ter liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de interesse (ASTORINO, 2008).

Para realização de um passeio existe uma logística interna da empresa para que tudo aconteça da melhor forma possível, e que também otimize o trabalho operacional (PELIZZER, 2007). Adonai Arruda Filho (Serra Verde) comenta que os restaurantes para o almoço em Morretes do passeio de trem são definidos conforme a quantidade de passageiros, e por isso o turista normalmente só toma conhecimento do restaurante que irá almoçar no dia do passeio. Assim como o veículo para os traslados, que pode ser uma van ou micro-ônibus. Nesta logística operacional, Carlos Felipe Richter (Onetur) comenta, por exemplo, que o *By night* sempre precisa começar pelo Jardim Botânico, pois o parque fecha às 20h. Estes são detalhes que exigem conhecimento do destino e da programação, e por isso é necessário que a empresa teste inicialmente o roteiro, para estar ciente de todas as possibilidades na elaboração de um novo produto.

No geral, alguns produtos são planejados e outros acabam surgindo espontaneamente em virtude das solicitações dos clientes ou de uma experiência bem sucedida com um roteiro privativo que acaba se tornando regular. Gustavo Carvalho (KuritBike) comenta que cada um de seus produtos tem um histórico de criação, e o *Coffee Bike Tour* foi o mais planejado de todos. No início da empresa, pela limitação de espaço da sede, as reuniões eram feitas em uma cafeteria, e a maioria das pessoas, principalmente curitibanos, não conheciam estes locais e gostavam muito dos ambientes, com produtos e serviços de qualidade. Disso surgiu a motivação de criar um roteiro de bicicleta, de caráter turístico e gastronômico, por algumas cafeterias selecionadas por servirem cafés especiais. Este é um exemplo que ilustra o estágio de desenvolvimento de novos produtos de acordo com Woodman, Sawyer e Griffin (1993), e Kotler e Armstrong (1998).

Ainda no contexto da criatividade e inovação, é verificada a potencialidade de um produto, ou seja, se ele foi elaborado da melhor maneira possível, para aproveitar todo o seu potencial. O quadro a seguir relaciona este indicador aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	POTENCIALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Para aproveitar melhor o potencial da cidade o ideal seria um <i>city tour</i> de 8 horas, mas não é muito praticado pelo padrão da oferta de mercado
IVETUR	Ilha do Mel	A agência se preocupa em organizar o roteiro da melhor maneira possível. Atende exclusivamente grupos fechados. Programação flexível conforme o tempo disponível.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	É um produto padrão/ precisa ser atualizado com algo diferente e surpreendente para o turista
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Foi um produto estudado e planejado/ Parcerias com a mesma filosofia
ONETUR	Passeio de Trem	É um passeio completo que aproveita bem o tempo e o potencial dos atrativos visitados
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	É o melhor possível para visitar os principais pontos, dentro de um período de 4 h. Como diferencial visita a Unilivre e Torre Panorâmica (quando dá tempo)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Sempre existe um potencial a ser trabalhado. Foram feitas tentativas para explorar coisas novas, como a visita a Cachaçaria
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	São criadas alternativas de personalização e exploração de outros locais depois do trem, mas a maioria opta pelo roteiro clássico
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	POTENCIALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	Explora as atrações da região dos Campos Gerais, compondo um produto de dia inteiro, com os opcionais oferecidos em Campo Largo, Ponta Grossa ou São Luiz do Purunã
JENS TOURS	Nenhum	

KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	Foi planejado com tempo suficiente para visitar os atrativos e jantar no final.
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A empresa tem muito conhecimento e experiência no destino (imagem do site da empresa), tanto que é contratada por outras agências de receptivo parceiras
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	Tem potencial de aumentar a popularidade e demanda. Atualmente o local mais requisitado para o serviço é o restaurante Madalosso
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	Ainda tem atrativos pouco explorados na região (Mosteiro dos Monges Trapistas, Buraco do Padre, Cachoeira da Mariquinha)

QUADRO 18 - POTENCIALIDADE COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

A elaboração de um produto depende muito da percepção do empresário em relação ao que existe no mercado e se existe condições ou interesse de fazer algo diferente para aproveitar melhor o potencial do destino/atrativo. A capacidade de inovação pode ser compreendida pela habilidade de continuamente transformar conhecimento e ideias em novos produtos, em benefício das empresas e seus respectivos fornecedores e clientes (LAWSON; SAMSON, 2001). Como exemplo, Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) percebeu que a maioria das empresas não incluíam a Unilivre no itinerário do *city tour*, então ele julga agora como um diferencial do seu produto.

Algumas agências de turismo comentam que o ideal seria um *city tour* de 8 horas para aproveitar melhor o potencial da cidade, mas foge do padrão de mercado, que em qualquer cidade do mundo trabalha com *city tour* padrão de em média quatro horas. Segundo Emerson Andrade (AH Turismo),

“para aproveitar melhor a cidade o ideal seria um *city tour* mais longo, mas por uma tendência de mercado a gente vai pelo que os outros também acabam oferecendo, a gente se limita ao *city tour* de quatro horas, mas assim, nada que

impeça de um grupo fechado, um grupo privativo fazer um *city tour* de oito horas”.

Segundo Jorge Santos (Jens Tours), a padronização dos produtos não oferece nada de diferente e surpreendente ao turista. Como a cidade é dinâmica, os produtos deveriam ser sempre atualizados, para potencializar a vivência do turista e permitir uma relação mais humana nos locais visitados. Neste sentido, os passeios de bicicleta da KuritBike permitem esta interação presencial muito mais forte do que ver a cidade da janela de um veículo, ou seja, o turista se sente dentro da cidade. Segundo Laws (2004, p. 90) “é justamente a diferença entre lugares e a individualidade de visitantes, habitantes e patrimônio, assim como a cultura de cada destino, que faz do turismo uma atividade humana”.

Os roteiros da KuritBike estão sendo tão bem sucedidos, que está existindo uma grande adesão dos próprios curitibanos em realizar os passeios como uma atividade de lazer na própria cidade (GASTAL, 2012; SILVÉRIO, 2010; ALLIS, 2014). Em paralelo existe também uma grande procura pelo aluguel de bicicletas, e isso está permitindo a expansão da empresa, com novos pontos de atendimento, em bicicletários localizados em parques da cidade.

A Serra Verde Express e Special Paraná tiveram várias iniciativas de explorar mais o potencial do litoral e criar combinações com o trem. No entanto, existem dificuldades de conseguir demanda suficiente em função da sazonalidade, conciliar o tempo disponível para conhecer os locais tradicionais e os opcionais, e ter parcerias que viabilizem boas condições de preço e de atendimento. E muitas vezes, segundo Bibiana Schappel (Special Paraná) falta um pouco de iniciativa dos restaurantes e empresas de Morretes e Antonina para explorar e incentivar mais o potencial do turismo local e regional. De acordo com Barbosa (2012, p. 133), as parcerias podem ser designadas como “certas formas de cooperação entre organizações, indicando, uma ação conjunta, motivada pela existência de interesses e objetivos comuns”.

O último elemento de criatividade e inovação analisado na pesquisa se refere à adequação, quando o produto é apropriado ou não às características e perfil do consumidor. No quadro abaixo é possível conferir este conceito vinculado aos produtos de receptivo de Curitiba.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	ADEQUAÇÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Um produto muito procurado por famílias, que valorizam um serviço privativo
IVETUR	Ilha do Mel	Este produto privativo é muito caro para poucas pessoas, e por isso atende mais grupos.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Atende turistas de melhor idade e famílias que acompanham turistas de negócios.
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Atendem turistas que buscam um roteiro diferente ou por afinidade
ONETUR	Passeio de Trem	É adequado a qualquer tipo de perfil, com a diferenciação das classes do vagão e tipo de carro selecionado para traslado.
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Atende turistas de terceira idade, casais e famílias. O público de terceira idade exige um ritmo mais tranquilo de visita nos lugares e até adaptações no roteiro, pois se cansam mais facilmente.
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Além do passeio tradicional (maior estímulo e volume de vendas), oferece alternativas complementares para atender as preferências do consumidor
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	A empresa é flexível para que os clientes tenham experiências únicas e bem direcionadas
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS CRIATIVO E INOVADOR	ADEQUAÇÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	Vila Velha e opcionais	Por atender grupos fechados é possível adequar o passeio as características do público. E quando possível, tentam incluir alguma visita ou parada diferente para agradar o turista

JENS TOURS	Nenhum	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>By night Comedy</i>	O produto está tendo uma ótima adesão por atender diversas demandas e por um preço justo oferecer o transporte, passeio, jantar, show e acompanhamento do guia.
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Os guias observam e conversam com o cliente para perceber os seus gostos e preferências
SERRA VERDE EXPRESS	Leva e Traz	O produto se adequa a preferência do público pois são diferentes tipos de restaurantes parceiros (japonês, tailandês, churrascaria, mexicano, casa de massas, pizzarias, etc)
SPECIAL PARANA	Campos Gerais	É um produto cultural, procurado por casais e famílias, com poder aquisitivo variado. O turista estrangeiro geralmente gasta com o passeio e refeições básicas, e não gasta com souvenir

QUADRO 19 - ADEQUAÇÃO COMO ELEMENTO DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

Como a maioria das operadoras oferecem serviços privativos, previamente o produto pode ser ajustado e direcionado conforme o perfil do cliente e o guia pode personalizar a realização do passeio para que o turista tenha uma experiência satisfatória de visita no destino. Isso é relevante quando se compara, por exemplo, um grupo de terceira idade e um grupo de estudantes, que exigem um ritmo e dinâmica diferenciados. Desta maneira, o comportamento do guia de turismo muitas vezes precisa se adaptar aos diferentes tipos de grupos e programações, ou seja, mais formal ou informal, mais rígido ou flexível, por exemplo. Assim é possível criar um diferencial no serviço prestado de acordo com o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Então para Bibiana Schappel (Special Paraná), a flexibilidade é importante para que os turistas tenham experiências únicas e bem direcionadas.

No entanto, poucas agências de turismo conseguem identificar o perfil do turista com antecedência, no momento da contratação do passeio. Em contrapartida, Ivete

Fagundes (Ivetur) faz questão de ser criteriosa em saber detalhes do grupo que vai atender. Segundo ela é necessário

“fazer uma pesquisa geral para ter certeza do que eu posso oferecer, pois não adianta oferecer cervejaria se ele não quer saber de cervejaria ou a fazenda se eles vêm de uma região que é cheia de fazendas. Então eu conheço o grupo, vejo o perfil, sempre pergunto que tipo de grupo que é e daí passo para a agência uma sugestão para eles escolherem”.

Em roteiros especializados, como o *Coffee Bike Tour*, é necessário ainda existir uma capacitação específica dos guias e condutores para atender um perfil de público que se interessa pelo produto. Um guia deve estar preparado para atender turistas exigentes com interesses específicos, pois o seu nível de conhecimento influencia o estilo e complexidade da comunicação da informação (PEARCE, 1984). Gustavo Carvalho (KuritBike) comenta que fez dois cursos de baristas para se aprofundar mais na cultura do café. E, além disso, existe a interação dos turistas com atendentes e proprietários das cafeterias, que são profissionais capacitados e apaixonados pelo café. E com isso existe uma facilidade de atendimento do público estrangeiro em outros idiomas, o que dificilmente acontece em estabelecimentos no Brasil de maneira geral. Então Gustavo Carvalho considera que este tipo de produto se encaixa ao perfil do estrangeiro, que busca vivenciar experiências genuínas e com significado.

Bibiana Schappel (Special Paraná) também destaca o cuidado necessário com o público estrangeiro, que tem hábitos diferentes e podem se constranger em alguns momentos com o comportamento dos brasileiros. Uma reclamação recorrente é da conduta geral no trem, quando todos querem estar do lado esquerdo do trem para a melhor vista/fotografias da paisagem na Serra do Mar, e muitos não respeitam o espaço dos outros, e pessoas mais reservadas se sentem incomodadas. Esta preocupação é compartilhada pelo SEBRAE (2012), que, para qualificação do setor, sugere um envolvimento com os costumes e características particulares dos turistas estrangeiros.

Conforme o poder aquisitivo do cliente, o produto também pode variar quanto ao padrão e categorias de serviço. O *city tour* pode ser regular em van/micro-ônibus/ônibus, ou privativo em carro executivo. E o passeio de trem pode ser reservado na litorina de luxo ou no vagão de classe econômica/turística, por exemplo. Os turistas estão gradativamente mais experientes e exigentes, e por isso esperam uma relação de

qualidade-preço cada vez mais satisfatória (GÂNDARA, 2004). Além disso, Adonai Arruda Filho (Serra Verde Express) comenta que o passeio de trem tradicional é o mais vendido e divulgado, justamente por ser adequado ao perfil e características da maioria dos consumidores. E este volume de vendas acaba gerando uma rentabilidade satisfatória para a empresa. No entanto, são oferecidas outras combinações do trem, com Ilha do Mel, caminhada e cachoeiras em Morretes, rafting em Antonina, entre outros, para justamente atender diferentes motivações e interesses dos turistas. Segundo Crompton (1979) e Moletta (2003), as principais motivações do turista relacionadas ao lazer estão relacionadas a quebra da rotina, maior contato com a natureza, necessidade de descanso e tranquilidade, mudança de ambiente, e um tempo de qualidade com familiares, amigos ou consigo mesmo.

Agora na dimensão das experiências e emoções, a evasão está relacionada às condições do produto em fazer que o turista consiga se desligar do cotidiano, com uma participação ativa durante toda a experiência. O quadro a seguir exhibe este conceito aplicado aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	EVASÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Momentos de visitas dos parques, principalmente no Jardim Botânico e Parque Tanguá, o turista fica maravilhado
IVETUR	Ilha do Mel	Vista da paisagem e do mar no morro do Farol. A história do lugar estimula a imaginação
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Proporcionada pelos atrativos da cidade (Ópera de Arame e Tanguá)
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Passeio de bicicleta

ONETUR	Passeio de Trem	Dentro do trem observando a paisagem, o turista fica concentrado e na expectativa para ver as atrações do percurso
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	A empresa busca propiciar uma evasão mostrando as paisagens e a natureza, mas acontece geralmente na chegada dos atrativos
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O turista se desliga do cotidiano pois o trem na Serra tem uma velocidade baixa para ele aproveitar o visual da Mata Atlântica, e não há sinal de celular
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Dentro do trem (ambiente diferente) e paisagem no percurso
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	EVASÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Durante o passeio de trem na Serra. O turista se desliga pois não tem sinal de celular
IVETUR	Lapa	Visita ao Teatro São João e informações da história/revolução ocorrida na cidade. Gastronomia típica lapeana.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	No Jardim Botânico (beleza do jardim e cúpula de vidro)
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Paisagens espetaculares, natureza e aventura (para terceira idade a ida de barco já é uma aventura)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 20 - EVASÃO COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

De maneira geral, a paisagem da natureza é o grande fator de evasão nos produtos identificados, que estimula a imaginação, gera admiração, e uma vivência de emoções proporcionadas pelos diversos ambientes visitados. Estas condições, de acordo com Rechia (2007), estão relacionadas à ideia de 'Cidade-Jardim', quando a natureza permeia a organização urbanística para diminuir a artificialização dos espaços e da paisagem, com diferentes significados.

Os passeios se caracterizam por atividades de lazer que envolvem visitas em lugares que estimulam o turista a se desligar do cotidiano (PINE II; GILMORE, 1999). No *city tour* os turistas ficam impressionados nas paradas com as belezas naturais dos parques, e em como Curitiba associa o natural e o artificial, em locais como a Ópera de Arame e a Unilivre, segundo Jorge Santos (Jens Tours). A cidade ao criar espaços de lazer, como parques e praças, proporciona qualidade de vida para a população, valoriza o meio ambiente, e embeleza a paisagem urbana, que naturalmente torna a cidade atrativa para o desenvolvimento do turismo, segundo Ribeiro e Silveira (2006).

Segundo Bahl (2004, p. 52), um roteiro temático, "baseado em conteúdos culturais-naturais despertam o interesse das pessoas e preenchem as suas necessidades de evasão e deslocamento". Nos roteiros temáticos da KuritBike, a bicicleta em si já estimula a evasão, pois muitos turistas não tem mais o hábito de andar de bicicleta, e isso acaba resgatando emoções e memórias da infância e adolescência. Muitos ficam felizes em retomar esta prática e perceber que conseguiram realizar o passeio, de maneira descontraída e prazerosa. A sensação envolve o estado de espírito, a emoção e outros sentimentos, que se reflete em experiências afetivas. Muitos produtos conseguem remeter a sentimentos de infância e a realização de sonhos (SCHMITT, 2000).

Carlos Felipe Richter (Onetur) e Adonai Arruda Filho (Serra Verde Express) comentam que durante o passeio de trem os turistas ficam bastante atentos e na expectativa de ver as atrações do percurso, e por isso o trem segue em baixa velocidade para que todos aproveitem e desfrutem do itinerário. Além de o turista ficar desconectado das tecnologias móveis, e assim com a sua atenção direcionada para o passeio.

No âmbito das experiências e emoções, o entretenimento permite uma absorção positiva e passiva da experiência proporcionada, tornando-a mais divertida e apreciável. O próximo quadro vincula esta ideia aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	ENTRETENIMENTO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Não proporciona entretenimento por ser um produto contemplativo
IVETUR	Ilha do Mel	Não proporciona muito entretenimento. Foco na natureza, praia, gastronomia e artesanato
JENS TOURS	<i>City tour</i>	No formato padrão não oferece diversão
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Ambiente das cafeterias
ONETUR	Passeio de Trem	Abordagem divertida do guia durante o passeio de trem
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Conhecer os atrativos e se admirar com a paisagem. Mostrar a cidade com bom humor
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Muitos guias são animados e divertidos e proporcionam entretenimento durante o trajeto de trem
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Não oferece diversão por ser um produto contemplativo
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	ENTRETENIMENTO DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	É um momento de lazer, mas não chega a ser entretenimento/diversão

IVETUR	Lapa	Quando tem a Seresta à noite
JENS TOURS	<i>City tour</i>	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	Paradas do <i>city tour</i> para visitar os atrativos
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Passeio de barco, escadarias do Farol, caminhada nas trilhas, peixe e camarão fresco à vontade
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 21- ENTRETENIMENTO COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

O entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados (PINE II; GILMORE, 1999). A maioria das agências de turismo justifica que os passeios não proporcionam entretenimento por serem mais contemplativos. Passeios como o *city tour* e o trem estão voltados para a beleza paisagística dos atrativos, e por isso não existem atividades complementares ou simultâneas para não interferir no enfoque dos roteiros. Contudo, a relevância do atrativo está acima da composição do produto na decisão de consumo (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

Existem outros passeios de trem no Brasil, comentados por Adonai Arruda Filho (Serra Verde Express) que precisam do entretenimento a bordo, porque não existe um apelo externo para atrair a atenção do turista, e por isso são realizados shows de

música, teatro e dança, para o percurso não ficar monótono. Criar opções de entretenimento faz parte dos elementos da elaboração de roteiros turísticos locais (LAW, 2000; WONG; MCKERCHER, 2012). Além de facilidades e opções de atividades artísticas, culturais que também interferem na experiência do turista no destino (HALL; PAGE, 1999; BUHALIS, 2000).

Contudo, como o entretenimento está associado à diversão, isso também pode ser um aspecto na forma de atuação mais divertida e descontraída do guia de turismo. Carlos Felipe Richter (Onetur) e Adonai Arruda Filho (Serra Verde Express) comentam que alguns guias são mais animados e extrovertidos e brincam com os turistas no trem, criando um momento mais lúdico. Para superar as expectativas dos turistas, muitos guias são realmente bem sucedidos ao 'atuarem' de forma mais descontraída e divertida com determinados grupos e em certas ocasiões, e acabam criando uma experiência única (HOLLOWAY, 1981).

Faz parte das experiências e emoções, a possibilidade de aprendizagem e desenvolvimento pessoal proporcionada pelo produto. Ela tem uma natureza essencialmente ativa, pois o ato de aprender requer total participação do sujeito envolvido. O quadro a seguir associa estes conceitos aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	APRENDIZAGEM DO PRODUTO
AH TURISMO	City tour	Além do guia, a própria percepção da cidade gera aprendizagem para o turista. O <i>city tour</i> não inclui visitas internas em museu, que poderiam ser uma fonte complementar de informação
IVETUR	Ilha do Mel	Responsabilidade do guia, que além de credenciado precisa ter experiência e estar bem preparado
JENS TOURS	City tour	Percepção positiva da cidade (organização da cidade, limpeza, transporte público, educação no trânsito). O guia não tem uma abordagem padrão, adapta as informações conforme o perfil do grupo

KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Abordagem por profissionais nas cafeterias para explicação e esclarecimento de dúvidas
ONETUR	Passeio de Trem	Preservação e cuidado com a natureza (Mata Atlântica)
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	É papel do guia relatar a parte histórica da cidade e mostrar a natureza (os estrangeiros gostam de ambientes naturais)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O guia é responsável por orientar o turista no passeio de trem sobre segurança, história, cultura, meio ambiente, etc
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	O turista recebe muita informação (histórica, geográfica, fauna e flora)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	APRENDIZAGEM DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Abordagem do guia sobre a preservação da natureza, e a história e cultura de Morretes e Antonina
IVETUR	Lapa	Em cada museu visitado é contado pelo guia (do grupo) a história da cidade/política do Paraná/revolução. Poucos lugares tem monitor para atender os visitantes
JENS TOURS	<i>City tour</i>	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	Abordagem do guia sobre as Informações e características da cidade (história e atualidades)
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	O turista pode ficar limitado ao contato com o guia ou interagir com a população local para obter conhecimento
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	

SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 22 - APRENDIZAGEM COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

A aprendizagem é por natureza essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido (PINE II; GILMORE, 1999). Em um roteiro turístico os participantes buscam informação e conhecimento sobre certos lugares, o que foi comprovado na pesquisa de Ross e Iso-Ahola (1991), pois os principais elementos de motivação e satisfação do produto considerados pelos turistas são o conhecimento, a interação social e a fuga da rotina.

Para grande parte dos entrevistados, a aprendizagem do turista durante os passeios está muito vinculada ao papel do guia de turismo, que, além de credenciado, precisa ter experiência e estar bem preparado para atender e orientar o grupo. Segundo Holloway (1981) os turistas não tem um alto grau de expectativa acerca dos guias de turismo. Eles esperam dele ao menos um conhecimento razoável, capacidade de organizar e conduzir a programação, assistência a suas necessidades e habilidade para apresentar as informações de maneira interessante e cativante

Conforme Emerson Andrade (AH Turismo) e Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo), o guia de turismo é fundamental como fonte de informações e na condução do passeio para uma experiência satisfatória no destino, tanto na programação planejada, quanto no que pode ser feito e explorado ainda mais em cada local de maneira opcional. Por isso ele é chamado por Cohen (1985) de 'professor do caminho', ao desenvolver aspectos de liderança e mediação.

A Serra Verde Express fez um mapeamento do trajeto do trem, com as principais etapas e cada momento de intervenção do guia de turismo. Ele recebe um treinamento e as orientações em um manual, para que todos contemplem o conteúdo mínimo de informações, seja de procedimentos de segurança ou da história, geografia e curiosidades do percurso. Inclusive, Adonai Arruda Filho (Serra Verde) prioriza guias com formações específicas para atender grupos de escolas, como biólogos que ressaltam o aspecto ambiental das atrações do roteiro. Assim, para cada roteiro existe uma sequência e um conteúdo mínimo a ser abordado pelo guia, que tem o desafio de

equilibrar a quantidade, o momento e o tipo de informação passada, conforme o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Logo, o seu nível de conhecimento influencia o estilo e complexidade da comunicação da informação, em diferentes contextos e propósitos (PEARCE, 1984).

Além do guia, a própria percepção da cidade (organização urbana, limpeza, transporte público, educação no trânsito) também gera aprendizagem para o turista. E ele tem condições de avaliar Curitiba comparando com a sua própria cidade ou outras que já tenha visitado, e por isso muitos desses parâmetros são pessoais. Por isso, as empresas e órgãos públicos devem sempre considerar a importância da conformação da imagem de um destino, para que seja o mais próximo da realidade, e seja também atrativa e distintiva (GÂNDARA, 2008). Já que o impacto de experiências ruins para os turistas se reflete na percepção e imagem do destino (GÂNDARA, 2004; WONG; MCKERCHER, 2012).

Na esfera das experiências e emoções, a estética promove momentos de contemplação, permitindo ao turista desfrutar da beleza do entorno natural ou construído. O quadro a seguir aplica estas questões aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	ESTÉTICA DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> é contemplativo mesmo durante o trajeto. Cada turista tem um olhar diferente da cidade, conforme parâmetros da cidade onde mora
IVETUR	Ilha do Mel	Principalmente no Farol, onde ele tem uma visão geral de toda a ilha
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Contemplação nos parques da cidade
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	O meio de transporte (bicicleta) e os itinerários (ciclovias) propiciam desfrutar do percurso

ONETUR	Passeio de Trem	O atrativo principal do passeio é o trem e o restante da programação é complementar
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> promove momentos de contemplação da beleza natural e construída
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O próprio trem e o percurso pela Serra do Mar geram contemplação
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Combina a beleza natural (trajeto do trem) e construída (Morretes e Antonina)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	ESTÉTICA DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	A ferrovia é um patrimônio construído (charme e nostalgia), mas ao mesmo tempo no ambiente natural da Serra do Mar, que acaba se destacando no passeio, assim como a natureza na Estrada da Graciosa
IVETUR	Lapa	Praça principal, cercada de museus e prédios históricos
JENS TOURS	<i>City tour</i>	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> visita lugares de beleza natural (Jardim Botânico e Tanguá) e beleza construída (museu Oscar Niemeyer)
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Proporciona contemplação da paisagem e natureza. A principal atração é o Farol e grutas de Encantadas
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 23- ESTÉTICA COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

A estética sugere um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sente-se à vontade de estar (PINE II; GILMORE, 1999). Neste sentido, todos os passeios promovem e estimulam momentos de contemplação dos patrimônios naturais e culturais relacionados. Pedron e Horodyski (2012) analisaram a experiência dos turistas ao visitar os principais parques urbanos de Curitiba, e constataram que a dimensão estética é relevante na expectativa e imagem formada dos parques, associados a aspectos positivos no contexto urbano, como beleza, organização, limpeza, conservação e áreas verdes. Outra pesquisa de Horodyski, Manosso e Gândara (2012) investigou a percepção da cidade pelos turistas e os resultados indicaram que as principais palavras associadas à Curitiba foram 'beleza', 'parques/natureza' e 'limpeza', indicando uma experiência mais contemplativa.

Cada turista tem uma percepção diferente, comparando critérios da cidade onde mora e de suas experiências de viagem. Assim, cada um tem uma bagagem pessoal diversificada, criando um desafio para as empresas oportunizarem uma experiência significativa (BLACK, 2004; GÂNDARA *et al.*, 2012b). Emerson Andrade (AH Turismo) comenta que os turistas do Sul e Sudeste já estão mais acostumados com cidades que tem o porte de Curitiba, enquanto turistas das regiões Nordeste e Norte, por exemplo, se admiram muito mais com a estrutura urbanística da capital do Paraná.

E pelo fato do *city tour* permitir uma contemplação guiada, Emerson Andrade acredita que até os próprios curitibanos deveriam fazer esta experiência para perceber a cidade com outro olhar. Este potencial da demanda local e regional no consumo de produtos receptivos propicia também um envolvimento e uma conscientização turística da população (SILVÉRIO, 2010). Assim, cabe um novo conceito de 'consumidores de lugares', incluindo todos os usuários da cidade, mesmo os residentes, refletindo novos significados que ensejam a experiência urbana (ALLIS, 2014).

Os passeios promovem contemplação durante todo o seu período de realização, já que no *city tour* tradicional durante o trajeto são feitas visitas panorâmicas (sem parada), além dos locais de parada (TAVARES, 2002). Carlos Felipe Richter (Onetur) comenta que os atrativos visitados nas paradas do *city tour* tem características mistas e surpreendem os turistas com elementos naturais e artificiais. Segundo ele, no "Museu Oscar Niemeyer e na Ópera de Arame a arquitetura se sobressai, e no Jardim Botânico e no Tanguá já é o contrário, a natureza se destaca, então é bem variado". Esta é uma

característica marcante de Curitiba, pela interação entre arquitetura e meio ambiente, resultado da contribuição coletiva de diversas etnias que formaram o seu povo (BAHL, 2004).

O Jardim Botânico, especialmente, é um dos cartões postais de Curitiba, onde existe um cuidado e atenção especial com a estética do local (paisagismo), fundamentais para permitir momentos agradáveis de contemplação e estimular os sentidos do visitante (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006; SILVA, 2012).

No *Coffee Bike Tour* o trajeto é feito na maior parte por ciclovias e isso já propicia outra visão da cidade, mais próxima da população local. E alguns caminhos do itinerário, fora de ciclovia, foram estudados e analisados pensando na beleza do entorno e no significado histórico que pode ser ensinado, para que o passeio seja 100% aproveitado e agradável ao turista. Segundo Gustavo Carvalho (KuritBike),

“um deslocamento de Bike não é só do ponto A para ponto B, você pode fazer dessa forma mas você nunca vai conseguir ignorar o seu entorno, o peso do entorno vai estar impresso, independente de como você faça. Então o que a gente tem que fazer na hora de criar um roteiro de Bike urbano é potencializar isso, sabendo construir o itinerário”.

E o passeio de trem combina a beleza natural (trajeto do trem) e a paisagem construída (Morretes e Antonina), conforme Bibiana Schappel (Special Paraná) e Emerson Andrade (AH Turismo). As locomotivas e estações de trem revitalizadas para uso turístico, contemplam e valorizam aspectos peculiares da ferrovia e a paisagem natural e cultural do entorno. Além da integração regional ao promover em conjunto os locais de saída/parada/chegada do percurso, que podem compartilhar o fluxo de visitantes e o desenvolvimento turístico (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008).

As experiências e emoções também envolvem os aspectos de comunicação social, quando o produto motiva o turista a compartilhar suas experiências com outras pessoas, pois a necessidade de contar uma vivência marca a existência do ser social. O próximo quadro resalta este elemento aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	COMUNICAÇÃO SOCIAL DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Utiliza redes sociais/aplicativos para troca de mensagens e postar fotos durante o passeio
IVETUR	Ilha do Mel	Entre o grupo com o guia. Interação e trocam fotos depois do passeio.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Após o passeio, quando comenta sobre a experiência com outras pessoas
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	As cafeterias são paradas estratégicas para acesso de redes sociais, compartilhamento em tempo real de fotos dos ambientes e cafés servidos
ONETUR	Passeio de Trem	O público mais jovem usa mais redes sociais durante o passeio (fotos e comentários) enquanto outros grupos interagem entre si
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Uso constante das redes sociais no celular em "todas as idades". Gostaria que os turistas estivessem "offline" para aproveitar melhor o passeio
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	No trem e na van existe interação entre os turistas. Além das redes sociais, principalmente para postar fotos. As pessoas tem paixão por trem e divulgam muito.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Via redes sociais (mensagens e fotos)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	COMUNICAÇÃO SOCIAL DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	O passeio tem momentos ociosos que estimulam uma interação entre os turistas
IVETUR	Lapa	Fica restrito ao grupo que está realizando o passeio
JENS TOURS	<i>City tour</i>	

KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	O público mais jovem usa mais redes sociais durante o passeio (fotos e comentários) enquanto outros grupos interagem entre si
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	O ambiente propicia interação com outras pessoas e turistas
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 24 - COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

Com o amplo uso das redes sociais, o compartilhamento de mensagens e imagens acontece no mesmo momento em que o turista está vivenciando a experiência, em tempo real. De acordo com Chung e Buhalis (2008), as redes sociais beneficiam os turistas em três momentos: antes da viagem, quando eles se informam e decidem onde ir; durante a viagem, quando interagem na rede publicando fotos, vídeos e mensagens; e depois da viagem, quando continuam compartilhando experiências com a sua rede de contatos. O uso das redes sociais atualmente tem sido um hábito comum em diversas faixas etárias, principalmente pela conectividade dos aparelhos móveis (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) inclusive lamenta que o turista não fique simplesmente olhando, escutando e admirando os lugares visitados. Mas hoje o novo consumidor tem um perfil interativo, ou seja, ele está sempre conectado em *e-mail*, redes sociais e na internet de modo geral. Ele também é hiperativo, com um grau menor de atenção, e por isso busca soluções e praticidades que otimizem o uso do seu tempo (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012).

No entanto, no passeio de trem e na Ilha do Mel, em alguns momentos não há sinal de celular, e observa-se que isso estimula uma interação maior entre as pessoas

no grupo e com outros turistas, criando-se amizades. Isso é positivo, já que segundo Carlos Felipe Richter (Onetur), alguns turistas, principalmente mais jovens, “preferem estar interativos com o amigo que ficou lá na cidade dele do que conversar com a pessoa ao lado”. Para conhecer este comportamento e interagir com os clientes, muitas vezes ele mesmo faz um cliente oculto, disfarçado de turista, para avaliar e monitorar também a qualidade do produto como um todo. De tal modo, é necessário desenvolver uma compreensão do que influencia o comportamento de consumo do turista, ou seja, reconhecer suas necessidades específicas de viagem, saber o seu perfil, entender as suas motivações, buscar informações e avaliar o que foi adquirido como parte da experiência turística (COOPER *et al.*, 2001).

No *Coffee Bike Tour* existe a vantagem das paradas nas cafeterias, que propiciam tempo e condições para o turista estar mais conectado e se comunicar com qualquer pessoa. Este novo contexto está baseado no conceito *SoLoMo* (social, local, móvel), ou seja, de consumidores conectados em redes sociais, que realizam buscas locais através de seus dispositivos móveis (HOSTELTUR, 2015a). De acordo com Gustavo Carvalho (KuritBike), a “dinâmica do roteiro permite e os estímulos são muitos, pois você chega numa cafeteria e o café é servido numa xícara estilizada, com uma *latte art* linda, ou o café é preparado para você na mesa, então o turista tira foto, filma, posta no instagram, no facebook, porque o pessoal quer mostrar, ‘olha onde eu estive’”.

Após realizar os passeios esta comunicação continua, e se dá pelo contato com outros turistas, amigos e familiares. A Ivete Fagundes (Ivetur) costuma tirar fotos do grupo e depois encaminhar para o cliente, sendo uma forma de complementar os registros pessoais de cada um. As vantagens do uso da comunicação eletrônica estão na instantaneidade da interação com o público, no contato e diálogo entre fornecedores e clientes, na troca de experiências e imagens, nas oportunidades de negócios e novos clientes, e numa publicidade direcionada para lançamento de produtos e promoções (RAMOS, 2010; GUERRA; GOSLING; COELHO, 2014).

Além disso, durante e após o passeio, muitos turistas comentam a sua experiência pessoalmente ou virtualmente, tanto dos atrativos quanto da empresa, que possibilita uma oportunidade de marketing pela recomendação destes clientes. Adonai Arruda Filho (Serra Verde) ficou admirado com a repercussão do Facebook da Ana Maria Braga, quando ela realizou o passeio de trem e postou uma foto que gerou mais

de um milhão de curtidas no mesmo dia. Além disso, ele observa a quantidade de imagens associadas ao produto divulgadas na internet, principalmente no Google, que acabam tendo alcance mundial e ilimitado. Para Nunes (2012), as agências de turismo não devem apenas divulgar a empresa e o seu produto nas redes sociais, mas também promover destinos, experiências e sonhos. Além de construir uma imagem e reputação positivas na rede, se busca contribuir, enriquecer, compartilhar e auxiliar o consumidor (CANDIOTO, 2012).

No contexto das experiências e emoções, a responsabilidade busca evidenciar se o produto está relacionado a alguma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente. No quadro abaixo este indicador é associado aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	RESPONSABILIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Ressalta a funcionalidade dos parques para cidade
IVETUR	Ilha do Mel	Conscientização sobre o lixo e limpeza na ilha
JENS TOURS	<i>City tour</i>	A cidade é relacionada com o meio ambiente e o guia resalta aspectos de sustentabilidade
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Uso de bicicleta como meio de transporte
ONETUR	Passeio de Trem	Preservação da Mata Atlântica e conscientização ambiental no trem (não jogar lixo pela janela)
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Ressaltam durante o passeio que Curitiba é pioneira na reciclagem, no cuidado com o meio ambiente e áreas verdes, e na limpeza (educação do curitibano sobre o lixo)

SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	A empresa tem ações sustentáveis e projetos de responsabilidade social, mas o turista não toma conhecimento
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Sensibilização para preservação da Mata Atlântica e impactos positivos na economia de Morretes e Antonina
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EXPERIENCIAL	RESPONSABILIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Informação e conscientização sobre a preservação da Serra do Mar. Orientação para não jogar lixo.
IVETUR	Lapa	Pouca informação e percepção de questões ambientais na cidade
JENS TOURS	<i>City tour</i>	
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	
ONETUR	<i>City tour</i>	Curitiba se mostra com uma cidade sustentável, organizada, com povo bem educado, limpa (os turistas observam a separação do lixo na frente das casas, por exemplo).
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A Ilha tem muitas restrições ambientais controladas pelo IAP e problemas de gestão pública e política
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Passeio de trem	

QUADRO 25 - RESPONSABILIDADE COMO ELEMENTO DE EXPERIÊNCIA DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

De maneira geral, a pesquisa mostra que os aspectos de responsabilidade e sustentabilidade estão mais voltados para as ações do destino/atrativo do que o produto/empresa em si. Alguns elementos básicos, como limpeza e separação do lixo

(orgânico e reciclável), por exemplo, são visualizadas pelo próprio turista. Curitiba foi a primeira cidade do Brasil a implantar um programa para separação e coleta seletiva do lixo orgânico e reciclável. Desde então, estas e outras iniciativas se refletem no discurso de cidade ecológica e com qualidade de vida, ainda explorada e valorizada na imagem divulgada da cidade (FERNANDES, 2007; AGUIAR *et al.*, 2011).

Mas cabe ao guia de turismo esta abordagem mais detalhada, no contexto geral do local e suas ações sustentáveis para o meio ambiente, além de orientar a conduta correta do turista em áreas naturais (COHEN, 1985). No passeio de trem é feita uma sensibilização para preservação da Mata Atlântica, conscientização sobre o lixo e impactos positivos na economia de Morretes e Antonina. Bibiana Schappel (Special Paraná) comenta que o turismo é uma importante atividade econômica para estas cidades do litoral, que gera empregos e movimenta principalmente os restaurantes que servem o prato típico paranaense (barreado). E por isso, quando a atividade turística é interrompida, seja por questões climáticas ou de acesso, existe um grande prejuízo para a comunidade local. Dentro de um conceito sustentável existe um contato feito diretamente com as pessoas do lugar, que podem abrir a sua cultura e comercializar seus produtos, gerando renda para comunidade (SWARBROOKE, 2000; VALLS, 2006; LEMOS; FREGA; SOUZA, 2010).

No *city tour* em Curitiba destaca-se que a cidade é pioneira na reciclagem, no cuidado com o meio ambiente e áreas verdes, e na limpeza. Muitos guias explicam aos turistas que além do lazer e do turismo, os parques foram criados para atender funções primárias, como a contenção de enchentes ou recuperação de áreas degradadas, por exemplo. O planejamento urbano da cidade adotou concepções sustentáveis quanto à utilização dos benefícios ecológicos, econômicos, sociais e humanos. Desta forma, as áreas verdes, incorporadas ao meio urbano, proporcionam aos habitantes e aos turistas espaços públicos para o lazer e visitação (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006; FERNANDES, 2007).

No entanto, a KuritBike se destaca por oferecer passeios apenas de bicicleta, que já se reflete em um meio de transporte mais sustentável, e a Serra Verde Express comenta que pratica muitas ações sustentáveis e projetos de responsabilidade social, mas o turista não toma conhecimento. Segundo Adonai Arruda Filho (Serra Verde), todos os “vagões e plataforma são lavados com água da chuva, tudo que é produzido

no trem e no escritório é reciclado, e esse reciclado é revertido para uma comunidade de Morretes que vive em função disso. São realizadas ações com crianças todos os meses, e no Natal são mais de 400 crianças que recebem brinquedo novo”. Além disso, está sendo feita parcerias com grupos de escoteiros para serem elaboradas ações com as comunidades beira-trilho em Pinhais e Piraquara, para um trabalho voluntário de limpeza e boas condições de higiene e saúde.

Desta forma a agência precisa adotar uma política de turismo responsável, ética e sustentável, para orientar as práticas no destino, seja com o respeito à população local, estímulo à conscientização ambiental, valorização da autenticidade da cultura e do artesanato (ASTORINO, 2008). Neste contexto, outra experiência interessante desenvolvida pela Serra Verde Express foi com o Rotary Club, quando fizeram uma viagem temática e cada turista jogava pela janela sementes de plantas nativas da região. Isso gerou a ideia do projeto “SusTremtabilidade”, para que as pessoas comprem sementes para serem plantadas em qualquer lugar, e assim compensem o seu impacto ambiental. Para isso, foi feita uma ampla pesquisa para selecionar as plantas que se adaptariam em qualquer lugar do Brasil, sem prejudicar a vegetação local. Estas iniciativas se relacionam com os conceitos de criatividade, pela produção de ideias novas e úteis, desenvolvidas por uma pessoa ou grupo, com diversas habilidades e percepções, no contexto de uma organização (AMABILE *et al.*, 1996).

A dimensão das experiências e emoções envolve a participação ativa do turista, de acordo com seu perfil e interesses no processo de compra e consumo de produtos turísticos, apresentados abaixo a partir da percepção das agências de turismo receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Nas paradas e tempo livre nos parques ele pode fazer uma caminhada ou ser um passeio apenas contemplativo

IVETUR	Ilha do Mel	Tempo livre na praia, após a visita do Farol
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Não (produto passivo)
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	O roteiro é ativo na forma de deslocamento (bicicleta) e na degustação de cafés
ONETUR	Passeio de Trem	Acontece dentro do trem, com questionamentos para o guia e no <i>city tour</i> em Morretes e Antonina da mesma forma
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Poucos solicitam algo específico conforme seus interesses. A maioria simplesmente segue a programação normal do passeio
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	O trem gera muita motivação e interatividade, desde o embarque na estação. E quando é feito de litorina o turista tem contato com o maquinista e pode puxar a buzina.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	O trem é passivo e contemplativo. Mas podem ser feitos opcionais em Morretes/Antonina de forma mais ativa (caminhadas, rafting, canoagem, etc)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EMOCIONAL	PARTICIPAÇÃO ATIVA DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	<i>City tour</i>	Para atender o perfil e interesses do grupo, é feito um contato prévio para planejar o roteiro de <i>city tour</i> mais adequado.
JENS TOURS	Ilha do Mel	O turista tem mais tempo e liberdade para fazer as atividades de sua preferência (caminhada, praia, bicicleta, lancha, etc)
KURITBIKE	Bike Graciosa + Trem	Percurso de bicicleta mais longo e de maior duração e nível de dificuldade
ONETUR	<i>By night</i> tradicional	Visitação dos atrativos iluminados (Jardim Botânico, Ópera de Arame e Tanguá) e fotografias/filmagem nos locais

PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	O turista realiza diversas atividades, como caminhada, subida ao Farol, banho de mar. Além de aproveitar a gastronomia local.
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Ilha do Mel	O passeio envolve uma atividade física (caminhada) e a travessia de barco é um momento especial/experiência nova para muitos

QUADRO 26 - PARTICIPAÇÃO ATIVA COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

A maioria dos passeios segue um roteiro padrão, com atividades previstas e de característica mais passiva e contemplativa. Ivete Fagundes (Ivetur) justifica que os turistas quando visitam a cidade pela primeira vez não tem conhecimento prévio para solicitar alterações no roteiro, e por isso optam pela contratação de profissionais que já possuem um conhecimento especializado para oferecer a melhor logística e programação dentro do que foi contratado. No entanto, o turista tem a oportunidade de utilizar o tempo livre durante a programação para personalizar a sua experiência mais ativamente, conforme o seu perfil e interesses. Estes são parâmetros da co-criação, que envolve uma participação ativa do cliente na definição e no desenho dos valores de consumo e produção, e pela interação com o ambiente onde ocorre a atividade turística (TORRES; GARCÍA; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013).

Na Ilha do Mel, o turista tem mais tempo e liberdade para fazer as atividades de sua preferência (caminhada, praia, bicicleta, lancha, etc). Após o passeio de trem, o turista também pode escolher uma programação diferenciada ao invés de seguir a programação básica de visitar Morretes e Antonina, mas depende de uma solicitação prévia para agência de turismo. Por isso vale ressaltar que a ‘Sociedade da Informação’ está baseada em serviços padronizados e de interesse geral, enquanto no novo contexto da ‘Sociedade dos Sonhos’ o valor está nas experiências, no interesse especial e na personalização (PINE II; GILMORE, 1999).

Adonai Arruda Filho (Serra Verde) considera que dentro desta segmentação dos produtos, para atender uma demanda cada vez mais específica, a partir do produto

básico do passeio de trem foram feitas algumas adaptações para torná-lo temático. Alguns exemplos são o *'Beer Train'*, com degustação de cervejas artesanais durante o trajeto de trem. E algumas ações de empresas privadas, como a Volkswagen quando lançou um veículo e fez uma pintura decorativa do vagão para divulgar o evento, em que os convidados desciam para o litoral dirigindo o carro novo e após o almoço retornavam de trem no vagão personalizado. Segundo Jensen (1999), o propósito está em buscar diferenciais que satisfaçam as demandas emocionais além das necessidades materiais, por meio da comercialização de produtos e serviços sem igual.

O Coffee Bike Tour, segundo Gustavo Carvalho (KuritibaBike), é um roteiro que exige uma participação ativa, uma ação, já que existe o deslocamento de bicicleta, e a degustação de cafés nas cafeterias. Contudo, é na fase do consumo do produto que são geradas as experiências e emoções da viagem, relacionadas ao lazer, contatos sociais, aprendizagem, relaxamento, dentro outros (SMITH, 1994). E a personalização acontece pela interatividade do grupo com o condutor e profissionais que recebem os turistas, pois em cada questionamento são compartilhados conhecimentos e novas descobertas. E esta é também a visão de Carlos Felipe Richter (Onetur) quando comenta que esta interação do turista com a equipe de receptivo permite diferenciar o produto conforme seus interesses. Por estar em contato direto com o cliente, o guia pode buscar a customização do serviço para atender as preferências e necessidades individuais no grupo (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Dada a sua importância, a co-criação é considerada a segunda geração do turismo de experiências, por oferecer a possibilidade de personalização e adaptação do produto, antes e durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas. O quadro a seguir vincula estas ideias aos produtos de turismo receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	CO-CRIAÇÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	City tour	Pode haver flexibilidade na seleção dos parques e no tempo de visitação de cada um, conforme a percep�o do guia em atender melhor o cliente

IVETUR	Ilha do Mel	Como nem todos os turistas tem vontade ou condição física de subir no Farol, eles decidem na hora se preferem subir ou aguardar na praia. Esta flexibilidade agrada o turista
JENS TOURS	<i>City tour</i>	O guia tem autonomia para personalizar durante, mas normalmente o grupo segue o roteiro padrão.
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	As cafeterias são previamente definidas, mas a quantidade e o tempo de visita pode ser adaptado.
ONETUR	Passeio de Trem	Se houverem imprevistos o guia pode adaptar a programação para melhor aproveitamento do tempo conforme o perfil do grupo, mas normalmente segue o roteiro padrão/regular
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	A personalização é feita na abordagem do guia, mas é difícil alterar o roteiro padrão
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	No trem não há muita modificação, mas no restante do passeio é possível ajustar o tempo de permanência e os locais visitados
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	A agência oferece opcionais para personalizar o produto, mas depende de solicitação com antecedência (reserva de equipamentos, contratação de guia específico)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EMOCIONAL	CO-CRIAÇÃO DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	<i>City tour</i>	Como atende grupos, a autonomia de mudanças no roteiro é maior do contratante ou do guia. Sugere visitas complementares para atender interesses individuais
JENS TOURS	Ilha do Mel	Existe personalização e adaptação conforme perfil do turista (pode escolher visitar o Forte ou o Farol)
KURITBIKE	Bike Graciosa + Trem	O turista começa a pedalar no ponto mais adequado ao seu preparo físico, e existem 3 opções de percurso para escolha do turista
ONETUR	<i>By night tradicional</i>	O controle do tempo é maior e são feitas paradas mais rápidas e planejadas, por conta da segurança (não visita o centro histórico)

PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	A personalização do produto e a programação a ser realizada dependem do tempo do turista, já que existem muitas atividades na ilha.
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Ilha do Mel	O turista tem liberdade de escolher a atividade (caminhar até o Forte, subir o Farol, ou apenas ficar na praia)

QUADRO 27 - CO-CRIAÇÃO COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

O guia é o grande responsável por ajustar o produto ao perfil e motivação dos turistas durante a realização do passeio, dentro de algumas limitações. De acordo com Leme (2010), a maneira com que os guias locais se relacionam com o espaço e as pessoas não segue um padrão, pois está carregada de subjetividades únicas, que geram experiências peculiares. No caso de um *city tour* privativo, por exemplo, o grupo pode definir os locais e o tempo de parada nos atrativos, mas quando se atende um grupo heterogêneo é necessário seguir a programação padrão (HOLLOWAY, 1981). Então quando é possível fazer mudanças, Emerson Andrade (AH Turismo) exemplifica que no *city tour* isso acontece na alteração dos locais de parada, ou no aumento do tempo em determinado atrativo. E segundo ele, a partir da percepção das características do grupo, esta iniciativa parte mais do guia de turismo, que busca fazer estes ajustes para agradar e surpreender os clientes. Este é um trabalho para “quem gosta de gente, de se comunicar, aprender e ensinar” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

E no produto Bike Graciosa + Trem, Gustavo Carvalho (KuritBike) comenta que ele foi planejado para ser ajustado conforme o perfil de cada grupo, já que a pedalada é iniciada no ponto/distância que eles tenham condição física de realizar. Além disso, no entorno da Estrada da Graciosa, na Serra do Mar, existem três percursos diferentes, conforme o nível de dificuldade, para que o condutor identifique e discuta com os turistas a melhor opção.

“Quando eu estou permitindo à pessoa fazer uma coisa que ela tem mais afinidade, justamente estou ligando mais à emoção. Porque ela faz escolhas baseadas na emoção, vai sentir um pouco mais de adrenalina que ela queria, vai ter mais contato com animais, barulhos de mata que ela queria, por algum motivo emocional que eu não sei dizer, pois a escolha é dela. Então a personalização do roteiro permite que a pessoa tenha mais emoções porque ela está escolhendo baseado em vivências, em preferências dela, então o roteiro acaba conectando a pessoa com o que ela mais gosta”.

São as vivências de maior impacto emocional que se convertem em experiências, e conseqüentemente são capazes de alcançar o ‘estado de fluxo’ (TORRES; GARCÍA; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013). No passeio da Ilha do Mel oferecido pela Special Paraná, Bibiana Schappel comenta que ao chegar na Ilha os turistas tem liberdade de escolher os atrativos e atividades a serem realizadas, ou seja, visitar o Farol das Conchas, a Fortaleza de Nossa Senhora dos Prazeres, a Praia Grande, ou simplesmente ficar na praia, por exemplo. Assim, Barbosa *et al.* (2011) comentam que o consumidor fica na condição de coprodutor da experiência, já que é ele quem escolhe, vivencia e interpreta o que o produto lhe oferece. Para Binkhorst (2008), a experiência de co-criação é um novo enfoque, que se apresenta como um novo valor e como o futuro da inovação.

Alguns entrevistados ressaltaram que a customização do produto também cabe a agência de turismo, quando é feita com antecedência, no momento da contratação, já que muitas atividades dependem de reserva de espaços e contratação de profissionais. Por isso, as agências de turismo podem estimular previamente a co-criação e oferecer opcionais que atendam melhor as necessidades e expectativas do cliente. Esta fase inicial da comercialização do produto é uma das etapas do turismo de experiência de Cutler e Carmichael (2010).

No enfoque das experiências e emoções, o produto estimula uma interação construtiva e enriquecedora do turista com a população local, outros turistas e a equipe do receptivo. No quadro abaixo este indicador é analisado em relação aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	DESENVOLVIMENTO PESSOAL E RELACIONAL DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Pouco contato com outros turistas e curitibanos. Interação maior com a equipe de receptivo
IVETUR	Ilha do Mel	Interação com a comunidade local que vende artesanato. O tempo limitado não permite uma interação maior com outros turistas fora do grupo
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Não existe interação com a população local ou turistas, apenas com o guia
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Intenso, pela interação com os profissionais nas cafeterias, troca de experiências no grupo e com o condutor
ONETUR	Passeio de Trem	Pouca interação com a comunidade local/ maior com o guia e no próprio grupo de turistas
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Por oferecer apenas serviço privativo não há interação com outros turistas no passeio e acaba mais restrita a equipe de receptivo
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Existe interatividade entre os turistas, com a equipe de receptivo, e também com a população local na feirinha de artesanato e comércio informal na estação de desembarque em Morretes.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Interação maior com a equipe de receptivo e outros turistas. O caçara é tímido e não existem oportunidades/atividades propícias de interação com a comunidade local
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EMOCIONAL	DESENVOLVIMENTO PESSOAL E RELACIONAL DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	<i>City tour</i>	A interatividade fica restrito ao grupo e ao guia, pois o tempo de visita nas paradas é restrito para cumprir o cronograma do passeio
JENS TOURS	Ilha do Mel	Interação com outros turistas nos locais turísticos e com o guia

KURITBIKE	Bike Graciosa + Trem	Intenso, pela interação e colaboração no grupo para realizar o trajeto (apoio físico e moral). Estimula o contato com a população e a degustar produtos locais
ONETUR	<i>By night</i> tradicional	A interação é maior com a equipe de receptivo (motorista e guia)
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Interação maior entre os turistas e a equipe de receptivo
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Ilha do Mel	Interação maior entre os turistas e a equipe de receptivo

QUADRO 28 - DESENVOLVIMENTO PESSOAL E RELACIONAL COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

Existem dois tipos de interação que podem ocorrer durante a realização de um roteiro, conforme a dinâmica da programação e perfil do grupo: uma interna, ou seja, entre os turistas e equipe de receptivo (guia e motorista), e outra externa, com outros profissionais, outros turistas e a população local (HOLLOWAY, 1981). Leme (2010) complementa que o papel dos guias pode ir além da mediação econômica para atuarem como agentes sociais, através de sua capacidade de reflexão e criatividade, e assim desenvolver novas narrativas do lugar na condição de ‘guias-mentores’. Pela limitação de tempo, todos os entrevistados concordam que o contato do turista durante os passeios acontece mais com a equipe de receptivo e entre o próprio grupo. Isso porque os grupos fechados e privativos tendem a se relacionar mais entre si e com a equipe de receptivo, com pouca ou nenhuma interação externa (HOLLOWAY, 1981).

A maioria dos produtos não cria oportunidades/atividades propícias de interação construtiva e enriquecedora do turista com a comunidade local, que também é reservada e tímida. De acordo com Bibiana Schappel (Special Paraná) poderiam existir mais atividades culturais para aproximar estes públicos. E segundo Jorge Santos (Jens Tours), em relação ao *city tour*, o turista acaba interagindo mais com o curitibano fora

dos passeios, quando ele frequenta restaurantes, bares e lojas. No entanto, Adonai Arruda Filho (Serra Verde) comenta que no passeio de trem existe um tempo livre em Morretes, onde a maioria dos turistas consome e compra produtos locais no comércio, na feira do centro e até na venda informal na estação de trem, que permite um contato maior com a comunidade local. De acordo com Ramos e Santos (2012), o primeiro passo para a construção de um roteiro turístico está na identificação do patrimônio natural e cultural do local e região, e que ainda permitam conhecer os saberes e fazeres da comunidade local.

No *Coffee Bike Tour* existe um contato maior com os funcionários e proprietários das cafeterias que recebem e se relacionam diretamente com o turista. No *Bike Tour Graciosa* o estímulo ao desenvolvimento pessoal e relacional é intenso, pela interação e colaboração no grupo para realizar o trajeto (apoio físico e moral). A teoria do fluxo se relaciona com a experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados para a realização de suas atividades, sendo o envolvimento desses intenso e emocionante (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994). Conforme Gustavo Carvalho (KuritBike) neste tipo de roteiro ligado ao turismo de aventura, “você expõe um pouco mais as pessoas ao seu limite, então quando ela chega no limite ela se fragiliza um pouco e se permite receber ajuda, então a interação se potencializa nesse momento”.

Dentro dessa perspectiva, o ‘estado de fluxo’ depende, primordialmente, de uma relação entre as características do turista e os desafios do ambiente, permitindo uma completa absorção em uma atividade, a qual proporciona uma grande satisfação e um sentimento de bem-estar. (TORRES; GARCÍA, PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013). Além disso, o roteiro tem uma parte gastronômica, com o almoço do barreado e o incentivo ao contato com a população na degustação de produtos locais, principalmente para estrangeiros, como a bala de banana, coxinha de aipim, caldo de cana, entre outros.

No âmbito das experiências e emoções, a multisensorialidade se relaciona com os sentidos, sentimentos, pensamentos e comportamentos que podem ser proporcionados pela experiência de consumo, conforme analisado no quadro abaixo sobre os produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	MULTISENSORIALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	Os parques e bosques trazem tranquilidade e o turista se harmoniza com o ambiente
IVETUR	Ilha do Mel	Depende do perfil do turista (ativo x passivo). Cada um se comporta e reage de uma maneira.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Algumas vezes é visitado o Jardim das Sensações no Jardim Botânico.
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	O café remete ao prazer da bebida e da descoberta com a degustação
ONETUR	Passeio de Trem	O passeio causa muitas emoções: medo, ansiedade, alegria, apreensão.
PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Visita ao Jardim das Sensações (nem todas agências de receptivo incluem no roteiro)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	As paisagens durante o trajeto do trem deixam as pessoas admiradas e também é possível sentir o cheiro da mata
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Pela gastronomia
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EMOCIONAL	MULTISENSORIALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	<i>City tour</i>	Curiosidade sobre o Jardim Botânico (muito divulgado na mídia), beleza das flores nos jardins
JENS TOURS	Ilha do Mel	Ligação mais próxima com a natureza, sem interferências urbanas (carros, som)

KURITBIKE	Bike Graciosa + Trem	Diversos estímulos: natureza, aventura (ativo na pedalada e passivo no trem), gastronômico
ONETUR	<i>By night</i> tradicional	O passeio oferece sensação de bem-estar, beleza visual e envolve o paladar pela gastronomia italiana (comida e bebida)
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	As emoções e sensações são propiciadas pelo contato com a paisagem e natureza
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Ilha do Mel	O turista muda de ambiente e de hábitos, algo mais rústico, trajes simples, com menos acesso a celular

QUADRO 29 - MULTISENSORIALIDADE COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2015)

Neste aspecto cada turista tem um comportamento diferenciado, seja pela paisagem e beleza natural (visão), contato com a natureza (audição e olfato), pela gastronomia (paladar), e pelos sentimentos diversos de alegria, ansiedade e sensação de bem estar. Estas experiências sensoriais podem surgir dos detalhes, que afetam as pessoas em níveis individuais, por meio do relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas (SCHMITT, 2000; BLACK, 2004, PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Segundo Ivete Fagundes (Ivetur) os turistas se admiram com as flores que decoram a cidade e os parques. Jorge Santos (Jens Tours) e Bibiana Schappel (Special Paraná) destacam que na Ilha do Mel o turista tem uma ligação mais próxima com a natureza, sem interferências urbanas (internet, carros/trânsito), em um ambiente mais rústico e tranquilo, que estimula hábitos diferentes do cotidiano. Neste contexto, a natureza contribui muito no despertar das emoções, relacionada também a variáveis culturais e a suscetibilidade dos indivíduos (SILVA; PEQUENO; VASCONCELOS, 2012).

No *city tour* em Curitiba, quando possível, algumas operadoras incluem a visita ao Jardim das Sensações, dentro no Jardim Botânico, que possibilita ao visitante em seu percurso ter contato com as texturas, formas e aromas de plantas, e inclusive pode ser feito com os olhos vendados. Segundo Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) é importante explorar estes outros atrativos do Jardim Botânico, além da estufa e do jardim, pois o turista fica surpreso e muito satisfeito. Nesta conjuntura, a geração de emoções positivas, relacionadas à visita dos destinos turísticos, se reflete na maximização da experiência turística, fazendo com que o visitante retorne ao destino, e até mesmo o indique para seus amigos e parentes (LO, 2007; GRACIA; BAKKER; GRAU, 2011; HOSANY; GILBERT, 2010).

A racionalidade é o último aspecto das experiências e emoções já que preços acessíveis/facilidades de pagamento/hospedagem adequada/logística de transporte, entre outros fatores interferem na experiência do turista. O quadro a seguir mostra os aspectos de racionalidade aplicado aos produtos de receptivo de Curitiba.

EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO		
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS VENDIDO	RACIONALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	<i>City tour</i>	O <i>city tour</i> é barato em Curitiba, levando em conta que todas as entradas nos parques são gratuitas
IVETUR	Ilha do Mel	Não há dificuldades na execução deste passeio.
JENS TOURS	<i>City tour</i>	Não há dificuldades/ as vezes precisa justificar o preço quando o turista compara com a Linha Turismo
KURITBIKE	<i>Coffee Bike Tour</i>	Preço acessível e qualidade das bicicletas são fatores positivos
ONETUR	Passeio de Trem	Muitos turistas questionam o preço alto, mas desconhecem a composição do preço que é justa pelo produto oferecido

PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Dias de funcionamento e horários de abertura dos parques e atrações (muito tarde)
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de Trem	Existe pouca interferência e algumas reclamações pontuais e muitas vezes inadequadas, como fumar no trem e ver mato. Outras consideram um produto caro, mas antes de fazer o passeio e não depois de ter feito.
SPECIAL PARANA	Passeio de Trem	Falta de conforto no trem e atrasos na via férrea que interferem na programação (visita à Antonina e tempo livre em Morretes)
AGÊNCIA	PRODUTO MAIS EMOCIONAL	RACIONALIDADE DO PRODUTO
AH TURISMO	Nenhum	
IVETUR	<i>City tour</i>	Reclamações sobre a pichação e sujeira na cidade (imagem de Curitiba cidade modelo/limpeza)
JENS TOURS	Ilha do Mel	Clima (inverno e chuva)
KURITBIKE	Bike Graciosa + Trem	Preço alto gera menor demanda
ONETUR	<i>By night</i> tradicional	O restaurante selecionado é uma preocupação do turista. E como fatores externos, o clima (frio e chuva) interfere na adesão do produto
PINHEIRO RECEPTIVO	Ilha do Mel	Baixa qualidade de algumas pousadas
SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	
SPECIAL PARANA	Ilha do Mel	O sinal de celular não funcionar bem é um fator positivo para favorecer o desligamento da rotina. Por outro lado, a Ilha pratica preços altos e não oferece variedade de produtos.

QUADRO 30 - RACIONALIDADE COMO ELEMENTO DA EMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS
 FONTE: O autor (2015)

A maioria das agências de turismo não observam dificuldades relevantes que interfiram na realização dos passeios ou na experiência do turista. Quando existe um atraso no trajeto do trem os guias já tem autonomia para adaptar a programação, e quando o clima não está favorável para o *city tour*, os guias também podem substituir algumas visitas por locais fechados. As agências de turismo receptivo tem vantagem na criação de produtos experienciais, pois trabalham com as diversas possibilidades de comercialização do destino e conhecem as suas peculiaridades (GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2011). No entanto, Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) apenas coloca que o horário de abertura de alguns atrativos poderia ser mais cedo, pois o Museu do Automóvel e a Torre Panorâmica abrem às 10h, por exemplo.

A Ivete Fagundes (Ivetur) lamenta alguns problemas da cidade atualmente, como a limpeza e pichação, que chamam a atenção do turista e influencia negativamente na imagem de Curitiba, conhecida como capital ecológica. E muitos associam a condição da cidade à gestão pública, e por isso muitos acabam fazendo menção e questionamentos sobre Jaime Lerner. Portanto, o desempenho da iniciativa pública influencia na imagem e qualidade de um destino. Eles são responsáveis pela infraestrutura, segurança e promoção, que são aspectos percebidos e avaliados pelo turista, e que interferem na sua experiência (HALL; PAGE, 1999; GÂNDARA, 2004).

No geral, alguns turistas reclamam do preço do produto, mas sem levar em conta os serviços oferecidos. Para Jorge Santos (Jens Tours) é importante deixar o turista ciente da segurança de um passeio privativo, de ter um veículo e um guia de turismo à disposição. Carlos Felipe Richter (Onetur) ainda complementa que no passeio de trem existe um custo alto da concessão da ferrovia que se reflete no preço da passagem, e seleção de restaurantes de qualidade. Mas Adonai Arruda Filho (Serra Verde) ressalta que estas considerações a respeito do preço normalmente acontecem antes dos passeios, pois após realiza-los não existe esta queixa. Para isso, as empresas precisam se valer de estratégias de marketing bem definidas no planejamento e desenvolvimento de produtos, utilizando previamente ferramentas de pesquisa e outros dados para conhecer os pontos-chave de satisfação dos consumidores (BRAMWELL, 1998).

Emerson Andrade (AH Turismo) inclusive considera o *city tour* barato, pois não existe cobrança de ingressos em nenhuma das atrações, diferente de outras cidades como Gramado e Canela. Em relação ao preço, na percepção de Gustavo Carvalho, os

clientes da KuritBike consideram uma vantagem pelo custo baixo e benefício alto de grande parte dos produtos. Outra avaliação positiva é da qualidade das bicicletas e dos equipamentos utilizados nos passeios. A gestão profissional de uma agência de turismo receptivo permite oferecer produtos e serviços de qualidade, ter recursos e boas condições de atendimento aos clientes (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

No produto Ilha do Mel, o clima interfere nas vendas, já que no inverno a praia é menos aproveitada, e no geral, o mar precisa ter boas condições para a travessia entre Pontal do Sul e a ilha. E Bibiana Schappel (Special Paraná) e Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) destacam outros fatores racionais que podem interferir na experiência de visita, como a qualidade e conforto limitados de algumas pousadas, e a restrição de alguns produtos nos restaurantes, pela dificuldade logística de transporte para ilha de diversos peregrinos, frutas e vegetais frescos. A racionalidade é intrínseca do ser humano, e cada um possui os seus próprios parâmetros e referências de qualidade, influenciado por fatores econômicos, sociais, familiares, educacionais e emocionais (PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014).

7.2 DEMANDA: CLIENTES DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA

Para conhecer o perfil do turista atendido pelas agências de receptivo de Curitiba e a sua percepção da demanda, o quadro abaixo apresenta os mesmos indicadores da pesquisa de demanda realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (CURITIBA TURISMO, 2012). A intenção é fazer um comparativo com o perfil de turista que visita Curitiba, independente da viagem ter sido organizada por conta própria ou por intermédio de uma agência de turismo. Análises quantitativas e qualitativas são importantes para compreender o modelo de comportamento do consumidor, e prever os fluxos e padrões estimativos numéricos de demanda (COOPER *et al.*, 2001; BENI, 2001).

	AH TURISMO	IVETUR	JENS TOURS	KURITBIKE	ONETUR	PINHEIRO	SERRA VERDE EXPRESS	SPECIAL PARANÁ
Procedência nacional	Diversificado	Sudeste (SP/RJ) e Nordeste	Sudeste (SP/RJ) e Nordeste	Sudeste (SP/RJ)	Sudeste (SP/RJ) e Nordeste	Sudeste (SP/RJ) e Nordeste	Sul (PR/SC) e Sudeste (SP)	Sudeste (SP/RJ)
Procedência internacional	Diversificado	Praticamente não atende	Diversificado	Já atendeu 45 países. Destaque para Inglaterra, Alemanha e Austrália.	Japão, Alemanha, EUA e América Latina	América do Sul	Diversificado	Alemanha, Suíça, Holanda e Bélgica
Tempo de permanência (nº pernoites)	3 a 4	2	3	2	3 a 4	3	x	2 a 3
Faixa etária	45 a 54	45 a 54 55 a 64 mais de 65	45 a 54 55 a 64	35 a 44	35 a 44 45 a 54	35 a 44	x	45 a 54
Motivo da viagem	Negócios e Eventos	Lazer	Negócios e Lazer	Lazer	Negócios e Lazer	Lazer	Lazer	Negócios e Lazer
Primeira vez em Curitiba	Equilibrado	Equilibrado	Equilibrado	Maioria	Equilibrado	Equilibrado	Maioria	Maioria
Tipo de companhia	Grupo	Grupo	Família	Cônjuge/ Namorado	Família, cônjuge/ namorado/ grupo/ sozinho	Cônjuge/ Namorado	x	Cônjuge/ Namorado
Hospedagem	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	x	Hotel
Meio de transporte	Avião	Ônibus	Avião	Avião	Avião	Avião	x	Avião

QUADRO 31 - PERFIL DOS TURISTAS ATENDIDOS PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA
 FONTE: O autor (2015)

- a) Procedência nacional: região Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo)
- b) Procedência internacional: diversificada
- c) Tempo de permanência: 2 a 3 noites
- d) Faixa etária: 35 a 54 anos
- e) Motivo da viagem: lazer
- f) Primeira vez em Curitiba: equilibrado (muitos já conheciam a cidade)
- g) Tipo de companhia: cônjuge/namorado e grupos
- h) Hospedagem: hotel
- i) Meio de transporte: aéreo

A última pesquisa oficial de demanda do Instituto Municipal de Turismo, referente ao ano de 2012, mostra que as principais procedências dos turistas são do Paraná (30,4%), seguido de São Paulo (22,2%) e Santa Catarina (14,8%), justamente por incluir aqueles que viajam por conta própria e utilizam o seu veículo particular como meio de transporte (54,6%), para viagens rodoviárias de curta e média distância (CURITIBA TURISMO, 2012). Enquanto os consumidores de produtos de receptivo chegam à cidade de transporte aéreo, com procedência significativa da região Sudeste. Em relação ao meio de hospedagem, muitos utilizam a casa de parentes/amigos (44,7%) e outra parte significativa (43,9%) se hospeda nos hotéis da cidade (CURITIBA TURISMO, 2012). Dentre estes que utilizam os hotéis estão os clientes das agências de receptivo. Por outro lado, Cerqueira, Angnes e Longuinho (2007) analisaram o perfil do turista que visita Ilhéus na baixa temporada, e observaram que a escolha do meio de hospedagem varia conforme a faixa de renda, e apenas 27% dos turistas utilizam hotéis.

Na pesquisa de demanda de Curitiba (2012) é possível verificar que a maioria dos turistas visita Curitiba á negócios (40,5%), e depois para visita a amigos e parentes (26,4%) e lazer (15,8%). Com isso é possível constatar que as agências atendem uma pequena parcela de turistas que vem passear na cidade, sendo que do total apenas 7,5% tiveram a sua viagem organizada por agência de viagem, o que demonstra o potencial de público que as agências de turismo receptivo de Curitiba podem explorar. Muitas vezes um turista viaja com o propósito de realizar negócios ou visitar familiares e amigos, e se houver tempo e recursos disponíveis é feita alguma atividade turística de lazer (*business-plus-pleasuretrip*). No entanto, isso

pode motivar que ele retorne à cidade apenas com propósitos de lazer (*pure-pleasuretrip*), conforme Yamamoto e Gill (1999).

Segundo a mesma pesquisa (2012), a maioria dos turistas viajam sozinho (67,3%), o que confere com o perfil de turista de negócios, enquanto as agências no lazer atendem mais casais e grupos. A maximização da utilidade de compra de determinado produto turístico é determinada também pela motivação pessoal, e características de viagens mais preponderantes para determinados grupos de turistas (ANDRADE, 2001). Em relação à faixa etária dos turistas é bem equilibrada, com 28,7% deles entre 25 a 34 anos, 24% entre 35 a 44 anos e 19,4% entre 45 a 54 anos (CURITIBA TURISMO, 2012). No entanto, 43,40% representam a maioria entre 35 e 54 anos, que é a mesma faixa etária do público atendido pelas agências de receptivo.

A pesquisa de demanda turística (CURITIBA TURISMO, 2012) indica também que a maioria dos turistas não está visitando a cidade pela primeira vez (81,8%), o que confere com os resultados das entrevistas, mesmo no público de lazer. Na pesquisa de Oliveira e Gândara (2015), realizada com turistas durante a Copa do Mundo da FIFA2014, foi possível constatar que a maioria tem intenção de voltar à Curitiba para realizar atividades de lazer, e também recomendariam o destino a outras pessoas, demonstrando o potencial a ser explorado do turismo de lazer na cidade.

E este turista geral fica em média 4,4 dias em Curitiba, o que se aproxima do público de lazer das agências, que fica entre 2 e 3 noites (3 a 4 dias). No entanto, a maioria dos turistas no geral (71,2%) não visitou nenhum atrativo durante a permanência na cidade. Segundo Rosa (2008), o turista de negócios não aproveita ou conhece pouco os atrativos turísticos da cidade. Inclusive Braga (2010) analisou o interesse dos turistas de negócios visitarem os atrativos turísticos da cidade de São Paulo, e segundo a maioria das agências de receptivo paulistas, a demanda ainda é pequena, principalmente pela falta de divulgação, e também pelo turista não ter tempo ou possibilidade de realizar uma atividade de lazer, na sua agenda de compromissos de trabalho. Então as agências de receptivo podem explorar serviços voltados para executivos, a exemplo de muitas (AH Turismo, Jens Tours, Onetur e Special Paraná) que já estão atendendo os turistas de negócios também, principalmente com traslados. E com isso, criar uma oportunidade deste turista de negócios voltar com a família para uma viagem de lazer em Curitiba.

Além do perfil da demanda, esta pesquisa oficial (2012) mostra também outros dados importantes, como a imagem de ‘Cidade com Qualidade de Vida’ e a qualificação geral da cidade como boa e os atrativos turísticos como ótimo. As diversas imagens construídas da cidade (modelo, humana, planejada, ecológica, qualidade de vida), são definidas por Oliveira e Rechia (2009) como ‘marcas identitárias’. Os locais mais visitados em Curitiba (2012) são o Jardim Botânico, a Ópera de Arame, o Parque Barigui e o Parque Tanguá. De acordo com Horodyski, Manosso e Gândara (2013), a existência de parques, bosques e jardins, associados a sua formação histórica e cultural, contribui também para a oferta de atrativos diferenciados para os seus visitantes, e a formação da imagem turística de Curitiba.

O próximo quadro aborda as vantagens de adquirir os passeios turísticos em uma agência de turismo, ao invés do turista realizar as atividades na cidade de forma independente.

AH TURISMO	Trabalho diferenciado focado no tempo e informação
IVETUR	Segurança e experiência
JENS TOURS	Comodidade, confiança e segurança
KURITBIKE	Intensidade da experiência, melhor aproveitamento do tempo e dos lugares
ONETUR	Segurança, comodidade, facilidade, conforto
PINHEIRO RECEPTIVO	Ter um profissional para explicar e mostrar os melhores lugares da cidade, acompanhamento de guia credenciado
SERRA VERDE EXPRESS	Segurança e melhor aproveitamento do tempo
SPECIAL PARANA	Segurança, informação e atendimento em outros idiomas

QUADRO 32 - MOTIVAÇÃO DO TURISTA QUE ADQUIRE PRODUTOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO
FONTE: O autor (2015)

O consumo de um produto turístico passa por diversas etapas e decisões, envolvendo a escolha do destino a ser visitado, tipo de organização da viagem, e serviços adquiridos (RAMOS, 2010). Segundo Yamamoto e Gill (1999) existem três modelos de viagem, que variam conforme o nível de liberdade e flexibilidade que os

turistas possuem durante a viagem: organizadas (grupos de excursões e pacotes turísticos) ou independentes.

A maioria dos entrevistados afirmou que a segurança é uma das principais motivações e vantagens do turista adquirir produtos em agências de turismo receptivo. Por seu conhecimento e experiência no destino, as agências de receptivo tem condições de proporcionar experiências que talvez fossem inacessíveis a turistas independentes que fazem todas as atividades por conta própria (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007). E no que diz respeito ao guia de turismo, além de prestar informações aos turistas sobre o destino, e ter uma conduta profissional (pontualidade e rigor no cumprimento das atividades), os turistas valorizam a segurança propiciada pela assistência do guia. Ele pode atender dúvidas e necessidades em um lugar desconhecido, onde muitas vezes o turista não consegue ou tem dificuldade de se comunicar no idioma local (ZHANG; CHOW, 2004).

A segurança também se relaciona com o conhecimento atualizado e organização profissional dos passeios, com comodidade nos serviços oferecidos de traslado desde o hotel, veículo adequado, acompanhamento de guia, dentre outras facilidades prestadas, conforme o roteiro selecionado. Heung e Chu (2000), e Middleton e Clarke (2002) destacam os motivos que levam o consumidor a escolher uma agência de turismo para organização de uma viagem. Observa-se que o principal está na experiência e conhecimento do profissional, que oferece produtos e serviços de qualidade, e presta uma consultoria para melhor interagir e atender as reais necessidades do cliente.

O atendimento em outros idiomas, quando se trabalha com o público estrangeiro, é uma grande facilidade e praticidade para o cliente, segundo Bibiana Schappel (Special Paraná). Para o desenvolvimento do turismo receptivo, Rosa (2008) acredita que são necessários investimentos na capacitação profissional dos serviços privados, principalmente do atendimento bilíngue em estabelecimentos turísticos, para que a cidade receba ainda melhor o turista, com hospitalidade e serviços de qualidade.

Segundo Emerson Andrade (AH Turismo), um dos principais diferenciais do produto está no guia de turismo especializado e credenciado, para apresentar a cidade da maneira correta e com profundidade de conteúdo. O guia de turismo tem a função de conduzir as pessoas nos lugares certos e nos momentos certos, para produzir experiências controladas e projetadas para criar uma impressão positiva do

destino, e proteger os turistas dos aspectos politicamente desfavoráveis (WONG; MCKERCHER, 2012). Desta maneira, o turista não precisa pesquisar onde e como chegar aos atrativos, e também não faz uma visita superficial sem compreender o significado daquele lugar no contexto urbano, geográfico e social.

Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) também destaca a relevância do guia de turismo credenciado, em relação aos profissionais informais atuantes no mercado, que podem não ter uma qualificação suficiente para este serviço e assim interferir e prejudicar a percepção do turista no destino. A profissão de guia de turismo é a única regulamentada do setor no Brasil, devido a sua importância para o desenvolvimento e qualificação de um destino (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

Por isso Gustavo Carvalho (KuritBike) ressalta a responsabilidade das empresas com a satisfação do turista, e a importância da intensidade da experiência proporcionada através do seu serviço. Assim, o produto deve oportunizar ao turista “consumir emoções, viver o diferente, ter uma multiplicidade de sensações, sentir prazer com intensidade, transformar-se” (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 13).

Já o QUADRO 33 mostra o contrário, ou seja, os motivos que impedem ou dificultam o turista de adquirir produtos em agências de turismo receptivo, e com isso acabam conhecendo a cidade por conta própria.

AH TURISMO	Preço (a Linha Turismo não tem guia e fica mais barato)
IVETUR	Preço
JENS TOURS	Preço
KURITBIKE	Preço
ONETUR	Preço e concorrência com a Linha Turismo
PINHEIRO RECEPTIVO	Baixo custo da Linha Turismo x preço do <i>city tour</i> e do transporte público no acesso de/para aeroporto x preço do traslado
SERRA VERDE EXPRESS	Preço (por agência é mais caro)
SPECIAL PARANA	Falta de informação e preço (traslado é mais caro que o táxi)

QUADRO 33 - MOTIVAÇÃO DO TURISTA QUE NÃO ADQUIRE PRODUTOS EM AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO
FONTE: O autor (2015)

Na pesquisa realizada por Yamamoto e Gill (1999), comparando o perfil do turista de viagens organizadas com o turista independente, foi possível constatar que as condições favoráveis de preço podem ficar acima do estilo de viajar para muitos turistas. Isso acontece, pois os custos são considerados muito importantes no planejamento de uma viagem por todos os tipos de viajantes. Da mesma forma, o preço foi considerado o principal motivo de alguns turistas não adquirirem produtos em agências de turismo receptivo, segundo todos os entrevistados.

Atualmente o turista tem diversas formas de conhecer o destino, inclusive serviços públicos. Ao comparar o custo de uma Linha Turismo com um *city tour*, ou de um traslado do aeroporto com o serviço Aeroporto Executivo¹², por exemplo, muitos optam pelo mais barato, que normalmente não é compatível com os serviços oferecidos pelas agências de turismo receptivo, como salienta Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo). A assessoria caracteriza os serviços oferecidos pelo agente de viagem, desde o momento da escolha do produto, até o processo de compra e assistência ao cliente durante a viagem (BRAGA, 2008; CANDIOTO, 2012).

Muitos acabam não ponderando as vantagens destes produtos, simplesmente por falta de informação ou achar que é mais caro comprar passeios em agências de turismo, como apontam Adonai Arruda Filho (Serra Verde) e Bibiana Schappel (Special Paraná). Em vista do grau de importância conferido ao preço na decisão de compra, torna-se relevante o que de fato as organizações podem gerar de valor perceptível ao cliente (AZEVEDO; SPERS; FARAH, 2008).

Adonai Arruda Filho (Serra Verde) inclusive comenta que deveria ser feito um trabalho intensificado de marketing para que o turista pudesse ter conhecimento dos custos que compõem o passeio de trem, já que 39% do valor da tarifa do trem é repassado para empresa concessionária da ferrovia (ALL). No entanto, o turista costuma reclamar do preço geralmente antes do passeio e depois percebe os serviços inclusos e não fica insatisfeito. Inclusive o passeio de trem pode ser feito com a litorina de luxo, que tem um preço superior ao trem regular, e todas as saídas estão sempre lotadas, mostrando que existe público que reconhece o custo x

¹² O ônibus Aeroporto Executivo, tem linhas e horários regulares que ligam alguns pontos do centro de Curitiba ao aeroporto a cada 13 minutos. Detalhes e informações em: <http://www.aeroportoexecutivo.com.br/>

benefício do produto. Portanto, o uso do preço é importante no gerenciamento da demanda e da receita, e a sua correta aplicação harmoniza os interesses dos clientes com as estratégias e objetivos da organização (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Neste sentido, Gustavo Carvalho (KuritBike) concorda que a percepção do preço depende do perfil e poder aquisitivo do público. Mesmo no portfólio de produtos da sua empresa, muitos consideram caro pagar R\$60,00 em um passeio e preferem apenas alugar a bicicleta por R\$15,00, por exemplo. Desta forma, além das estratégias de preço é necessário contemplar primeiro os interesses dos compradores, como valor, menos custo e conveniência (KOTLER; KELLER, 2006).

Outra dificuldade apontada por alguns entrevistados que reflete no preço é a quantidade de passageiros para cada saída do passeio. Quando existe uma grande demanda é possível utilizar um veículo maior, e assim diluir mais os custos. Porém, Curitiba não tem um volume grande de turistas diário, suficiente para uma agência de turismo disponibilizar passeios regulares a um preço fixo reduzido. Desta forma, a maioria delas trabalha com passeios privativos, em que os custos de transporte, do guia e outros serviços são pagos integralmente pelo cliente contratante, e dimensionados conforme a quantidade de pessoas, independente de ter outros turistas interessados naquele passeio e naquele dia. (ROSS; ISO-AHOLA, 1991; BAHL, 2004; BRAGA, 2010).

Carlos Felipe Richter (Onetur) considera que o mais importante é a qualidade, e isso acaba impactando no preço, pois a empresa preza por oferecer o melhor veículo, o melhor guia e o melhor restaurante nos seus passeios. Segundo ele “para você ter um serviço de qualidade, a gente não está cobrando nada a mais por isso, nós não somos mais caros que ninguém, a gente cobra o nosso preço justo, o preço da qualidade”. A renda disponível, o preço, a qualidade comparativa, e o valor agregado dos produtos são fatores que influenciam a dinâmica do mercado, segundo Tribe (2003).

No mercado informal, para redução de custos, algumas empresas e clientes não contratam um guia de turismo credenciado para acompanhar os passeios, que contradiz a lei e está sujeito a penalidades no caso de uma fiscalização, como alerta Ivete Fagundes (Ivetur). A contratação de guias não credenciados e qualificados para o exercício de uma função regulamentada por lei, além de ser proibida e ilegal,

causa grande parte dos problemas e das reclamações no setor (CANANI, 1999; CHIMENTI; TAVARES, 2013).

E muitas destas empresas usam justamente o preço abaixo do mercado para atrair o turista, com abordagens diretas em atrativos turísticos, e nas recepções de hotéis. Muitas agências de turismo comissionam os recepcionistas que indicam os seus passeios para os turistas no hotel, e acaba sendo um meio conveniente de divulgação e captação de clientes, no local que costuma ser uma boa fonte de indicações e recomendações para turistas (LUNA CORTÉS, 2012).

No entanto, Jorge Santos (Jens Tours) ressalta que esta não é a prática de muitas agências de turismo receptivo de Curitiba, que fazem mais um trabalho comercial B2B, atendendo operadoras de turismo no Brasil e no exterior, que as utilizam como fornecedoras para atender o cliente no destino.

7.3 OFERTA: CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO DE CURITIBA

A caracterização das agências de turismo tem o propósito de mostrar o perfil de atuação destas empresas e contextualizar as suas relações e percepções do mercado de turismo receptivo em Curitiba, que acaba implicando na elaboração e comercialização de produtos turísticos. O próximo quadro inicia mostrando a forma de distribuição dos produtos pelas agências, de acordo com os canais de venda existentes no turismo (diretos e indiretos).

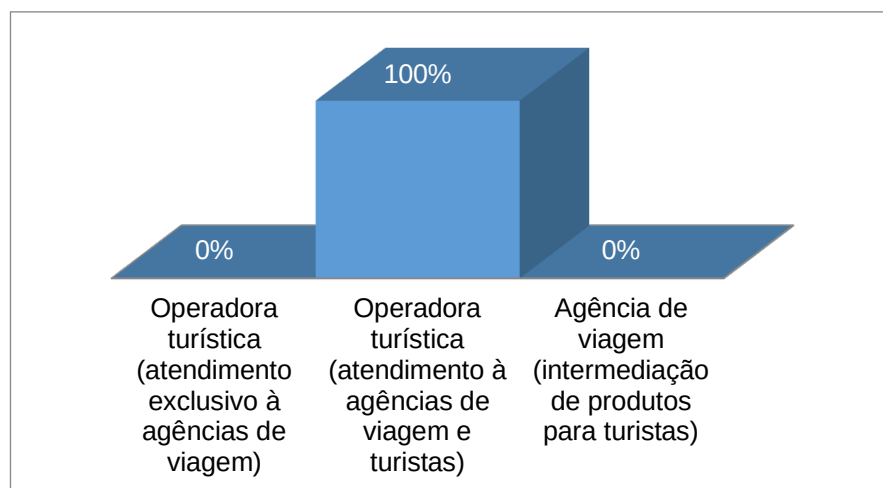


GRÁFICO 1 - FORMA DE ATUAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DE CURITIBA
 FONTE: O autor (2015)

Atualmente, a Lei Geral do Turismo utiliza a nomenclatura de agências de turismo para todas as formas de atuação, apesar de no mercado ainda ser reconhecida a distinção entre operadoras de turismo (produção) e agências de viagem (distribuição). (DOS ANJOS *et al.*, 2011; RANGEL; BRAGA, 2012; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014). No presente trabalho foi utilizada a terminologia vigente de 'agências de turismo' conforme o último decreto, e detalhada a forma de atuação das empresas, como nesta questão.

O resultado da pesquisa mostra que todas as agências de turismo receptivo consultadas atuam como operadoras turísticas, ou seja, fazem a elaboração e venda de seus produtos, tanto de forma direta ao cliente, como de forma indireta, por meio dos intermediários. Observa-se então que as agências de turismo utilizam estratégias de multicanais de distribuição, no modelo B2B2C, ou seja, para o intermediário e o consumidor final ao mesmo tempo (WERTHNER; RICCI, 2004; HUANG, 2006).

Este é o perfil das agências que atuam neste ramo, pois são elas responsáveis pela criação de produtos para explorar os atrativos turísticos do destino. (LAGO; CANCELLIER, 2005; SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007). E acabam sendo fornecedoras para as operadoras turísticas emissivas que elaboram pacotes turísticos, incluindo normalmente o deslocamento aéreo, a hospedagem, e os serviços principais de receptivo, que são os traslados aeroporto/hotel/aeroporto e o *city tour*. E ao receber este turista oferecem uma programação de passeios opcionais e complementares com venda direta. E outras atuam mais focadas

diretamente no consumidor final, com uma abordagem em aeroportos, hotéis, restaurantes, entre outros locais turísticos (ASTORINO, 2008; SOUZA; COSTA, 2014).

Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) ressalta apenas a questão da Serra Verde, que apesar de ser concessionária da ferrovia, comercializa e também distribui para outras agências de turismo venderem o mesmo produto. E a KuritBike também se coloca como fornecedora e distribuidora do seu produto, pelo seu caráter exclusivo. De acordo com o SEBRAE (2012), as parcerias estratégicas no mercado facilitam e aumentam a distribuição do produto e criam uma estrutura de comercialização eficiente.

Para conhecer a forma de atuação das operadoras de receptivo, o quadro abaixo mostra os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes para contato, desde os mais tradicionais (folhetos e telefone) aos recursos de tecnologia (site e redes sociais).

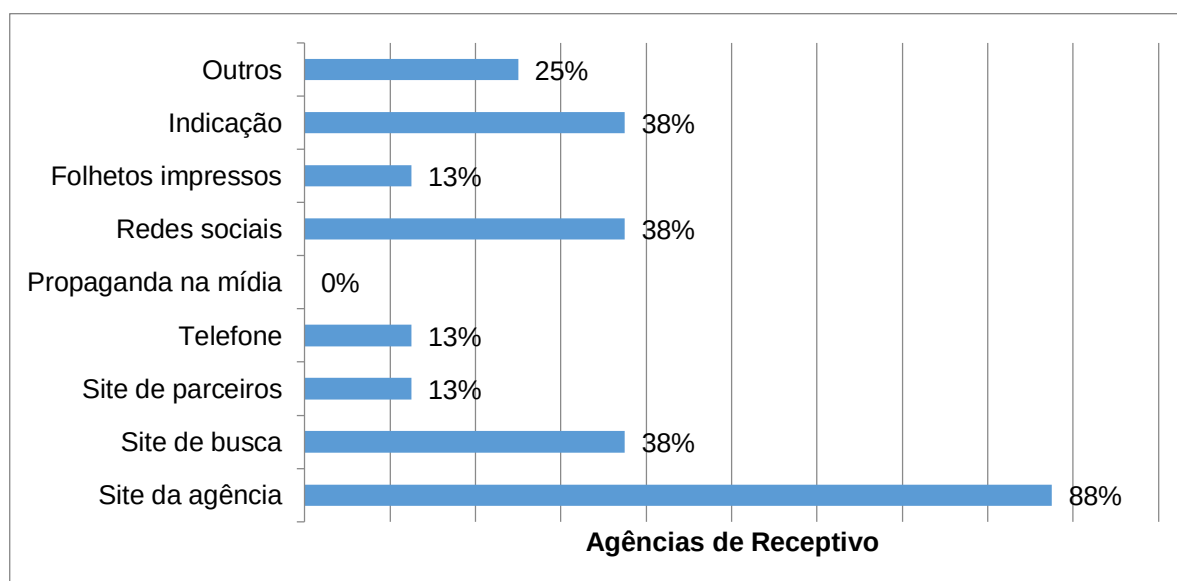


GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO DOS CLIENTES COM AS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO

FONTE: O autor (2015)

Dentre os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes, a internet se destaca. Nela, os consumidores podem identificar, personalizar e comprar produtos turísticos. E as empresas podem desenvolver, gerenciar e distribuir as suas ofertas em todo o mundo (BUHALIS; O'CONNOR, 2005; BUHALIS; LAW, 2008). No entanto, se observa que são canais de comunicação que não

demandam um investimento financeiro expressivo, compatível com as estruturas de pequeno e médio porte da maioria das agências de turismo receptivo de Curitiba pesquisadas.

O uso dos sites de busca ocorre inicialmente quando o cliente desconhece as opções de agências de turismo existentes, e depois já consulta o site próprio da agência, para consultar mais detalhes e informações dos produtos turísticos. Adonai Arruda Filho (Serra Verde) faz um monitoramento de alguns indicadores do seu site pela ferramenta do Google *Analytics* e consegue identificar a palavra-chave utilizada no Google para chegar no seu site, e observou que a maioria já busca pelo nome da empresa, o que demonstra o reconhecimento da marca. Desta forma, a comunicação e o marketing eletrônico permitem identificar informações do usuário e personalizar a divulgação de viagens (CARROL; SIGUAW, 2003; FLECHA; COSTA, 2004).

Além disso, as mídias sociais também se tornaram uma ferramenta de baixo custo e amplo alcance para as empresas, de fácil acesso ao consumidor, que pode consultar informações atualizadas e manter contato com a empresa (RAMOS, 2010; SAß 2012). Ivete Fagundes (Ivetur) comenta que pretende até desativar uma de suas linhas telefônicas, pois usa bastante o Facebook, com postagens semanais para divulgar os produtos e manter contato com clientes, que dispensa o custo com ligações interurbanas, e alcança o cliente em qualquer lugar, com o amplo uso de dispositivos móveis (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012).

A Ivetur utiliza o e-mail também para fazer mala direta, e fazer uma divulgação direcionada a determinados grupos de clientes (KOTLER *et al.*, 2006). O recurso do ‘*opt-in* e-mail marketing’ é bem aceito, pois nele o consumidor pode decidir quais são os assuntos e empresas de seu interesse, para receber periodicamente informações e novidades a respeito (SAß, 2012).

Gustavo Carvalho (KuritBike) se beneficia muito das propagandas gratuitas geradas pelas mídias espontâneas, já que o caráter inovador dos seus produtos motiva muitas reportagens em diversos canais de rádio, jornal, televisão e internet. Estas notícias estão ligadas normalmente a turismo e empreendedorismo, mas o Coffee Bike Tour já foi pauta também de um programa gastronômico da Gazeta do Povo, o Bom Gourmet. A virtualidade das comunicações, no contexto do marketing, permite “possibilidades comunicativas diferenciadas e inovadoras aos potenciais consumidores do mercado turístico” (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Jorge (Jens Tours) cita uma experiência interessante como associado da Brasil Total Receptivo. Esta associação não tem fins lucrativos, está presente em 23 cidades turísticas do país, e conta com agências de turismo receptivo selecionadas para atuar com exclusividade nestas cidades. São estabelecidos regras e parâmetros de qualidade, além de um tarifário de acesso comum para todos os mantenedores, que se beneficiam de um trabalho comercial da matriz para captação de clientes em nível nacional. A associação gera então credibilidade e uma rede de contatos para aquelas empresas que utilizam serviços receptivo em todo o país, e já partem da referência das empresas da Brasil Total Receptivo. Desta forma, este é o único canal de comunicação da Jens Tours, que inclusive motivou a abertura da empresa.

No marketing de relacionamento, a indicação de clientes é uma forma de captação e fidelização, consequência de um trabalho de qualidade na prestação de serviços. Tomelin, Ruschmann e Rossini (2013) comentam que apesar do mercado competitivo e sem diferenciação das agências de turismo, elas se respaldam na fidelização, favorecida pelo relacionamento e conhecimento dos clientes.

A seguir o GRÁFICO 3 mostra os principais canais de venda utilizados na comercialização dos produtos.

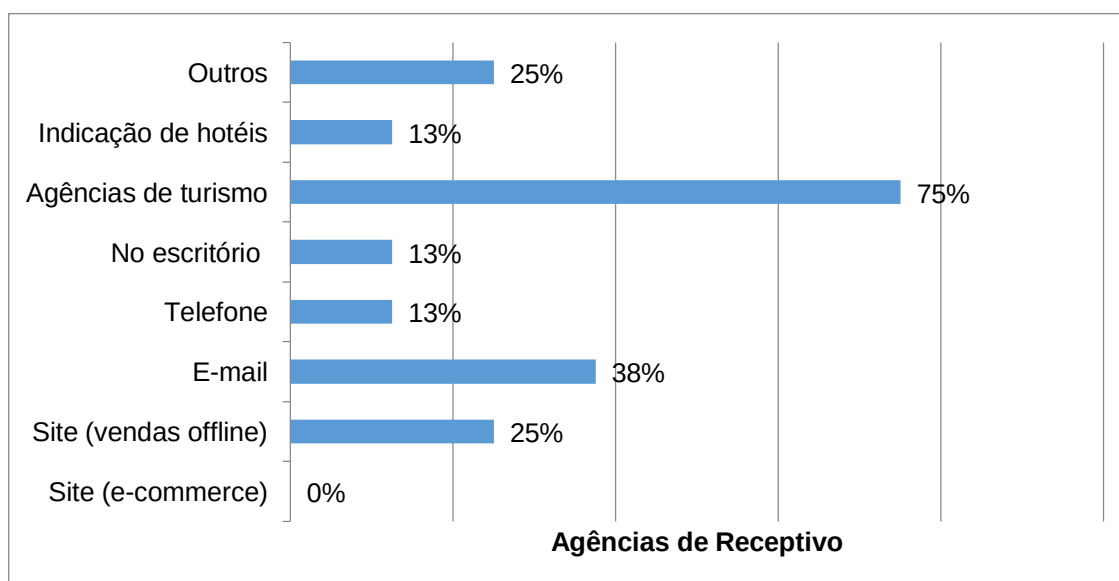


GRÁFICO 3 - PRINCIPAIS CANAIS DE VENDA DOS PRODUTOS PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO
 FONTE: O autor (2015)

Um estudo de Huang, Chen e Wu (2009) mostra que as agências de turismo não têm a expectativa de utilizar todos os canais de venda disponíveis. Ao contrário, elas selecionam alguns canais prioritários dentro do seu plano de marketing, com o objetivo de aumentar a competitividade pela redução de custos, pela diferenciação de produto e pela gestão de receitas.

A maioria das agências de turismo pesquisadas atua no formato de negócios B2B (empresas com empresas) e em menor representatividade a relação direta com o consumidor (B2C). Estes são modelos de negócios que podem ser usados de forma isolada ou integrada (GOLDSTEIN; O'CONNOR, 2000; O'BRIEN, 2001), de acordo com a melhor estratégia de distribuição para a empresa (PEARCE, 2009).

No processo de venda, o contato é feito principalmente por e-mail, pela praticidade da comunicação, baixo custo e meio de registro e formalização das negociações e reservas realizadas. Emerson Andrade (AH Turismo) ressalta que 90% das suas transações comerciais são feitas por e-mail. O correio eletrônico é a ferramenta mais utilizada como meio de comunicação nas agências de turismo, além de sites próprios e redes sociais, principalmente para relacionamento com os clientes (FLORES, CAVALCANTE; RAYE, 2012).

A Jens Tours tem acesso a um sistema da Brasil Total Receptivo, que permite *e-commerce* de todos os produtos das agências de turismo receptivo associadas, mas por ser recente ainda é pouco utilizado. Muitas agências de viagem estão adotando alianças estratégicas no modelo B2B para reforçar as suas vantagens competitivas, se valendo de diversos recursos da tecnologia para transações virtuais e serviços eletrônicos com clientes e fornecedores (HUANG, 2006).

Nenhuma das agências de turismo pesquisada adota a ferramenta de *e-commerce* para confirmação de reservas e pagamento dos produtos *online* pelos consumidores, justificado principalmente pelo perfil de negócios B2B. Neste sentido, Longhini e Borges (2005) comentam que muitas agências tem o uso mais acentuado da Internet nos negócios com os fornecedores, em detrimento do comércio com os clientes. No entanto, o ambiente tecnológico estimula e incentiva uma transformação e a adoção do *e-commerce* pelas agências de turismo (B2C), seja pela pressão do mercado ou dos próprios consumidores (ANDREU *et al.*, 2010).

A Serra Verde Express tem um sistema de venda *offline*, ou seja, o cliente faz a solicitação de reserva *online*, mas a confirmação de reserva é feita pela equipe de atendimento, que posteriormente envia um e-mail de confirmação. Porém, Adonai

Arruda Filho (Serra Verde) comenta que em breve terá o *e-commerce* disponível no site, e isso vai permitir ao cliente conhecer e analisar todas as opções de produtos da empresa, e assim escolher conforme o seu perfil, e não apenas pelo produto tradicional mais vendido. Contudo, a tendência é a utilização de multicanais de venda como estratégia para que o consumidor possa ‘clicar’ (internet e aplicativos móveis), ‘ligar’ (suporte e atendimento) e ‘entrar’ (agências físicas). (BUHALIS; LICATA, 2002; VALLESPÍN-ARÁN; MOLINILLO, 2014).

Um dos compostos de marketing é o preço, e o quadro abaixo mostra o nível de relevância do preço como fator de decisão dos clientes na compra de produtos de turismo receptivo.

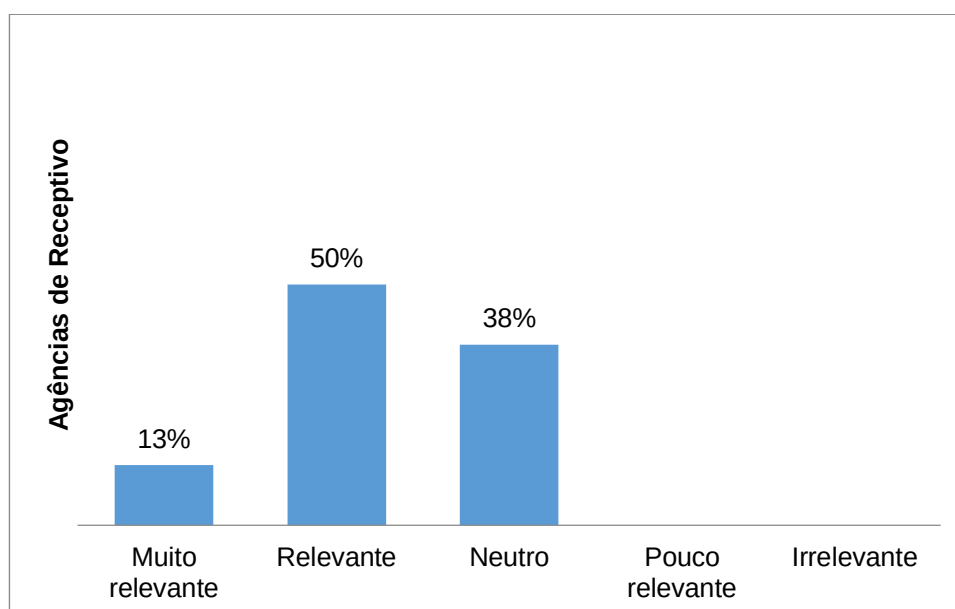


GRÁFICO 4 - NÍVEL DE RELEVÂNCIA DO PREÇO NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES

FONTE: O autor (2015)

Segundo a maioria dos entrevistados, o preço tem relevância na decisão de compra dos clientes, mas não é o único fator. Ainda existem valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade para compreender o comportamento do consumidor (COHEN; PRAYAG, MOITAL, 2014).

A conformação de preço de um produto depende de diversas variáveis, como a quantidade de passageiros, tipo do veículo, custos operacionais, refeições

inclusas, tempo de programação, dentre outros. Ivete Fagundes (Ivetur) comenta que trabalha apenas com grupos para ter um valor mais acessível nos passeios para Ilha do Mel, pois a contratação de todos os serviços privativos, com poucos passageiros, torna o produto mais caro e menos viável para o seu público. Logo, a oferta de produtos está associada a formatação de preços para estimular o consumo, e disso dependem os custos envolvidos e a estratégia de mercado perante a concorrência (TRIBE, 2003). O tripé da determinação de preços está em uma avaliação dos custos, da concorrência e de um valor para o cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

No entanto, Emerson (AH Turismo) ressalta que o preço deve ser uma preocupação na comercialização, pois muitos turistas escolhem o meio mais barato de conhecer uma cidade, independente das diferenças de fazer um *city tour* com uma agência de receptivo, ou a Linha Turismo. De maneira geral o preço interfere no comportamento da demanda, pois, de acordo com Tribe (2003), o aumento no preço de um produto pode realmente levar a um aumento pela procura de um produto substituto mais barato. Ou “quando percebem pouca ou nenhuma diferença entre ofertas concorrentes, os clientes podem escolher a que percebem como mais barata” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 139).

Mas por outro lado, Gustavo Carvalho (KuritBike) acredita que produtos criativos e inovadores geram uma motivação acima do preço na decisão do produto. Por este motivo, o desenvolvimento de produtos não deve apenas focar na satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, mas também incluir valores considerados criativos e inovadores (HSIAO; CHOU, 2004).

Por isso as empresas têm produtos disponíveis de variados preços, para que o cliente escolha aquele que se encaixe no seu orçamento. De acordo com Beni (2005), a demanda tem forças condicionantes no mercado turístico, por ter uma grande quantidade de informação; ser complexa, exigente e mutante em relação à forma como decide e se comporta durante suas viagens; e ser consciente da importância da relação custo-qualidade.

O passeio de trem, por exemplo, tem diversas categorias de vagão e serviços, que permitem ao cliente escolher aquele mais adequado ao seu perfil e necessidades. O ideal na composição de preços é reforçar o valor e necessidade de consumo para o cliente, acrescentar ao produto benefícios adicionais, e dar a ele opções de escolha (KOTLER, 1999). Adonai Arruda Filho (Serra Verde) comenta

que a classe econômica não é a mais vendida, pois tem menos serviços e benefícios disponíveis. E a classe turística, intermediária, tem sempre uma boa adesão do público, e de grupos. Por isso nem todos os consumidores consideram apenas o preço na decisão de compra, mas também a qualidade e valor agregado do produto (TRIBE, 2003).

E sobre competitividade, a pesquisa buscou identificar outros produtos considerados concorrentes do produto mais comercializado pela agência de turismo receptivo (QUADRO 34).

AH TURISMO	Linha Turismo
IVETUR	Produtos de empresas ilegais
JENS TOURS	Linha Turismo
KURITBIKE	Não tem
ONETUR	O passeio de trem não tem um concorrente direto, mas como produto de Curitiba o <i>city tour</i> pode ser considerado
PINHEIRO RECEPTIVO	Linha Turismo
SERRA VERDE EXPRESS	Linha Turismo
SPECIAL PARANA	Não tem

QUADRO 34 - PRODUTOS CONCORRENTES DO PRODUTO MAIS COMERCIALIZADO PELAS AGÊNCIAS DE RECEPTIVO
FONTE: O autor (2015)

Grande parte das agências de turismo considera a Linha Turismo um concorrente direto em relação ao *city tour* em Curitiba. Os concorrentes podem ser do mesmo setor, ou do ponto de vista mais amplo do mercado, o concorrente é aquele que tenta satisfazer a mesma necessidade do cliente, mesmo com produtos diferentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

E ao mesmo tempo, consideram uma concorrência desleal, já que não é um produto de uma empresa privada, e que recebe muitos incentivos de marketing do governo municipal e estadual. E por ser uma opção mais econômica e com grande

adesão de público, acaba restringindo muito a demanda para as agências de turismo receptivo atualmente. E isso, segundo Jorge Santos (Jens Tours) impede as agências de criarem *city tours* regulares com custo mais acessível. Porém, em 2014 foram feitos 659.047 embarques na Linha Turismo, o que representa cerca de 18% de todos os turistas que visitam a cidade (CURITIBA TURISMO, 2015).

De qualquer forma, muitas agências de turismo são contra a Linha Turismo, e argumentam alguns de seus pontos fracos, que eventualmente acontecem, como: o tempo ocioso nas filas e no veículo; as falhas no sistema de áudio; o descumprimento de horários e locais de embarque/desembarque; e a falta de um guia de turismo para explicar sobre os atrativos da cidade. Cleverson Pinheiro (Pinheiro Receptivo) complementa que a iniciativa privada faz muitas ações de captação e promoção turística da cidade, e muitas vezes acaba não se beneficiando desta demanda que adere à Linha Turismo. Mediante esta realidade, Porter (1991) sugere três estratégias competitivas para empresa obter vantagens no mercado: liderança no custo total (custo abaixo do mercado); diferenciação (produto único e exclusivo); enfoque (segmentação de mercado e público-alvo).

Os fatores externos são determinados pelo mercado no geral, onde as expectativas do consumidor impactam em ameaças e oportunidades de negócio (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Para Gustavo Carvalho (KuritBike) o roteiro da Linha Turismo é muito estático, e não acompanha as novidades e mudanças da cidade e por isso, a solução foi oferecer uma programação diferenciada, e assim agregar mais valor ao seu produto. Desta forma, a experiência do produto turístico, na perspectiva da qualidade e valor para o cliente, se relaciona com diversos componentes do destino turístico, segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000).

E na perspectiva da agência de turismo e do próprio mercado de turismo receptivo, o quadro a seguir mostra a avaliação de cada empresário a respeito.

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
AH TURISMO	Atendimento exclusivo e guias especializados	Concorrência desleal (empresas informais)
IVETUR	Lançamento de novos produtos	Concorrência desleal (empresas informais)

JENS TOURS	Padrão de qualidade/ Rede de contatos para venda antecipada	Preço mais alto que a concorrência
KURITBIKE	Menos concorrência "estratégia do oceano azul"	As agências que comercializam produtos tradicionais tem uma demanda consolidada, mas uma maior concorrência
ONETUR	Preservar a qualidade	Concorrência desleal (empresas informais)
PINHEIRO RECEPTIVO	Único receptivo 100% privativo, atendimento VIP, guias credenciados, veículos novos	Não identifica
SERRA VERDE EXPRESS	Concessão do trem, autonomia do produto e exposição na mídia	Dificuldade de personalização para o público final pelo grande volume de vendas
SPECIAL PARANA	Personalização dos passeios, atendimento em vários idiomas	Não tem frota própria. Informalidade e ilegalidade no mercado (agências que vendem passeios sem guia credenciado)

QUADRO 35 - AVALIAÇÃO DA EMPRESA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E O MERCADO DE TURISMO RECEPTIVO EM CURITIBA
 FONTE: O autor (2015)

Os pontos fortes e fracos da empresa representam o seu perfil e qualificações em relação a concorrência, incluindo recursos financeiros, tecnológicos, posicionamento da marca, entre outros elementos de uma estratégia competitiva bem sucedida (PORTER, 1991). Todos os pontos fortes das empresas se relacionam a reputação da empresa, qualidade do produto, e ao atendimento voltado para a satisfação dos clientes.

Algumas empresas se destacam, como a Serra Verde Express, que faz investimentos de propaganda em diversos canais de comunicação e tem um reconhecimento em nível nacional e internacional. Com o produto 'Leva e Traz' ela faz parcerias com diversos estabelecimentos na cidade, que abrem espaços de publicidade para Serra Verde Express divulgar o passeio de trem. Além de ser a concessionária do trem, que lhe permite flexibilidade e melhor poder de negociação. Esta conduta a classifica como 'líder de mercado', interessadas em expandir o mercado, captar novos clientes, lançar novos produtos, aumentar as vendas, e proteger a sua participação no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A Special Paraná é reconhecida pelo atendimento personalizado prestado pela sua equipe de profissionais, ao público estrangeiro. E a Onetur destaca a tradição da empresa no mercado, e o cuidado em preservar a qualidade na prestação de serviços, com veículos novos, motoristas capacitados e guias de turismo credenciado. Portanto, o posicionamento pode ser entendido como o direcionamento estratégico que visa coordenar as ações empresariais e ao mesmo tempo representa a maneira com que o público-alvo percebe e interpreta a empresa, no contexto dos seus concorrentes (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008).

A KuritBike busca se sobressair dentre as agências de turismo receptivo no mercado, como a empresa com mais produtos disponíveis realizados em Curitiba, já que muitas exploram mais o patrimônio turístico da região (Litoral e Campos Gerais), em passeios de um dia saindo de Curitiba. Além disso, em relação à concorrência, Gustavo Carvalho considera estar nadando no oceano azul. Segundo ele “O que é o mar azul? É quando você cria uma demanda para o teu negócio, você cria uma demanda que já existia que ninguém atendia ou melhor, você gera uma demanda nova”. Para se atingir o ideal de produto experiencial e buscar o ‘oceano azul’ no mercado, ou seja, uma concorrência irrelevante, é necessário definir estratégias de marketing voltadas para os valores humanos, relacionais e emocionais (TORRES; GARCÍA; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2013).

O volume de vendas é apontado como positivo, mesmo para as agências que vendem produtos tradicionais e tem clientes consolidados que dependem de traslados aeroporto/hotel/aeroporto e *city tour* para montar o básico do receptivo em pacotes turísticos. Mas a Serra Verde Express ressalta o lado negativo, pela dificuldade da personalização no atendimento com o público final, principalmente na alta temporada, quando em janeiro, por exemplo, circulam aproximadamente 24.000 turistas na estação ferroviária para o passeio de trem. Não obstante, a agência precisa oferecer as melhores condições no processo de venda do produto turístico, que inicia com o atendimento e planejamento da viagem, depois com o monitoramento durante o consumo, até o seu retorno para uma avaliação completa da experiência (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013).

E os pontos fracos estão mais relacionados ao impacto das empresas ilegais no mercado receptivo de Curitiba. Elas abordam os turistas nos atrativos turísticos e nos pontos da Linha Turismo, focados no preço abaixo do mercado (JULIÃO *et al*, 2009). Isso devido a não atenderem a legislação vigente, e principalmente por não

terem guias de turismo credenciados acompanhando os passeios, segundo Emerson Andrade (AH Turismo), Ivete Fagundes (Ivetur), Carlos Felipe Richter (Onetur) e Bibiana Schappel (Special Paraná). Braga (2010) também identificou em São Paulo empresas consideradas informais, que atuam livremente no mercado e na venda direta de produtos aos turistas.

De acordo com Julião *et al.* (2009, p.13), pela falta de normas e de fiscalização, existem agências informais e até mesmo pessoas físicas organizando viagens de grupo, sem nenhum respaldo jurídico. Segundo os empresários entrevistados, falta fiscalização e o mercado fica aberto a informalidade, que compromete a imagem da cidade, já que muitas vezes falta ética e responsabilidade do que foi prometido com o que foi cumprido. Principalmente quando a conduta de negócios está voltada mais para a venda do que para experiência e satisfação do consumidor (MAK, WONG E CHANG, 2011).

O quadro abaixo mostra a percepção dos entrevistados sobre a existência e formas de colaboração no mercado de turismo receptivo em Curitiba.

AH TURISMO	Sim	Núcleo de Turismo Receptivo (Parcerias/ Comercialização dos produtos entre as empresas com preço diferenciado)
IVETUR	Não	Cada empresa trabalha de forma independente. Tem parceria com a Serra Verde Express pois eles são fornecedores do produto trem
JENS TOURS	Sim	Núcleo de Turismo Receptivo (Operação coletiva de produtos / Comercialização dos produtos entre as empresas com preço diferenciado)
KURITBIKE	Sim	Núcleo de Turismo Receptivo (Operação coletiva de produtos / parceria na comercialização/ trabalho voluntário/ mídia espontânea)
ONETUR	Sim	Núcleo de Turismo Receptivo (Operação coletiva de produtos/ agrupa maiores empresas de receptivo/ trabalho em parceria para o fortalecimento do turismo receptivo em Curitiba (associação inédita no Brasil/modelo)
PINHEIRO RECEPTIVO	Não	Desconhece

SERRA VERDE EXPRESS	Não	Reconhece o Núcleo mas considera pouca colaboração. Percebe falta de ética no mercado de receptivo
SPECIAL PARANA	Sim	Núcleo de Turismo Receptivo (Operação coletiva de produtos/ parceria na comercialização de produtos entre as empresas)

QUADRO 36 - EXISTÊNCIA DE COLABORAÇÃO NO MERCADO DE AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

FONTE: O autor (2015)

Curitiba é pioneira na criação de um Núcleo de Turismo Receptivo, voltado para fortalecer o mercado e discutir novas ideias e propostas para o aumento e desenvolvimento do turismo na cidade, apesar de poucas agências ainda desconhecem esta associação. Segundo Gustavo Carvalho (KuritBike) o segmento de mercado receptivo é limitado e precisa de valorização e diferenciação, pois muitas agências entram neste mercado e depois mudam para o emissivo, buscando mais rentabilidade. Um mercado competitivo impulsiona as empresas a criarem estratégias para se consolidarem, buscando formas de se destacar e diferenciar da concorrência (PETROCCHI; BONA, 2003; PAZINI, 2014). Neste contexto, as empresas se diferenciam pelo conhecimento pleno de suas habilidades e competências, e por concentrar esforços nos processos produtivos (BENI, 2005).

O Núcleo é formado pelas principais agências de turismo receptivo de Curitiba, que desenvolvem este trabalho voluntário e conjunto, em reuniões quinzenais, dentro do conceito de “*coopetition*”, ou seja, competidores cooperando e interagindo para atingir um objetivo comum, aumentar a receita e a satisfação do cliente, sem perder o seu valor e posicionamento individual no mercado (BRANDENBURGER; NALEBUFF, 1996 apud SILVA, 2009). Inclusive já foram colocadas em prática diversas ações em favor do turismo na cidade, como:

- Novo mapa turístico de Curitiba: o mapa oficial da cidade privilegia a divulgação da Linha Turismo, ao contrário deste que além de melhorar a abrangência e escalas geográficas, inclui as ciclovias e a maioria dos atrativos turísticos, e abre espaço para divulgação de mais de 50 estabelecimentos comerciais, com apoio do Sebrae.
- Camarote de Natal HSBC: este é um produto exclusivo e criado pelo Núcleo, vendido por todas as associadas, e consiste num espaço reservado com vista

privilegiada para a apresentação do coral de natal no palácio avenida. São dois ambientes, que acomodam no total cerca de 90 pessoas, com conforto e tranquilidade para disfrutar do espetáculo, com coquetel incluso. Este produto do camarote de Natal é vendido principalmente com antecedência, e dificilmente existe disponibilidade para o turista reservar lugar no dia.

Segundo Barbosa (2012) a constituição de um arranjo produtivo possibilita a elaboração de um produto entre as empresas envolvidas, em função da interação de processos e decisões consensuais. Gustavo Carvalho (KuritBike), atualmente presidente do Núcleo, declara que esta nova versão do mapa da cidade, e a criação de um produto coletivo (Camarote de Natal), já são resultados do amadurecimento e integração do trade turístico para melhoria do turismo no destino, e assim beneficiar a todos. A intenção é valorizar ainda mais os atrativos turísticos da cidade, e segundo ele, não dar a impressão para o turista de que Curitiba se resume ao circuito da Linha Turismo. Isso pode ser chamado também de ‘empresariamento urbano’, quando existem estratégias de marketing para estimular a comercialização e também projetar uma cidade atrativa no mercado (MOURA, 2007).

O Núcleo representa um modelo de inovação para outras cidades brasileiras, em que os concorrentes se uniram e se tornaram parceiros, em favor de Curitiba e região e, conseqüentemente, do fortalecimento do próprio mercado receptivo como um todo. Para Ivars Baidal *et al.* (2014), um intercâmbio colaborativo caracteriza uma inovação no mercado e uma fonte de benefícios e vantagem competitiva para as empresas envolvidas.

Segundo Carlos Felipe Richter (Onetur) “quem trabalha com receptivo tem que gostar da cidade, não só simplesmente vender o produto, tem que gostar mesmo daqui, viver um pouquinho para trabalhar com isso e o cuidado com o turista ser sempre especial”. Isso envolve a dimensão da hospitalidade, derivada do dar-receber-retribuir (CAMARGO, 2006). Para ele, estes esforços com a qualidade do produto, a busca da perfeição no atendimento e a fidelização do turista, são indispensáveis para uma cidade que ainda não se vende sozinha, como o Rio de Janeiro, por exemplo.

Existe uma colaboração entre as empresas na comercialização dos produtos, inclusive com valores diferenciados, que permite uma vender o produto da outra. Bibiana Schappel (Special Paraná) comenta que no seu site divulga os passeios da

KuritBike e Serra Verde Express, por exemplo. E Carlos Felipe Richter (Onetur) complementa sobre este compartilhamento do *mix* de produtos, “de trabalhar uns com os outros, indicando o outro, trabalhando em parceria literalmente. Eu não vou comprar bicicletas para concorrer com o KuritBike, por exemplo, eu não preciso disso eu tenho ele como meu parceiro”. E elas também tem prioridade como fornecedor, comenta Emerson Andrade (AH Turismo), que usualmente presta serviços com a van da empresa para as demais do Núcleo.

Quando as empresas compartilham a comercialização de seus produtos, elas têm a vantagem de serem mais fortes na coletividade do que atuando de maneira isolada, e ainda assim manterem a sua identidade, produtividade e competitividade, voltada para a qualidade dos serviços e crescimento do turismo no destino (BARBOSA, 2012).

Como questões políticas acabam interferindo diretamente ou indiretamente no mercado e até no desempenho das empresas turísticas, o quadro abaixo mostra a opinião dos entrevistados sobre o apoio e incentivo do governo estadual no desenvolvimento do turismo na cidade, e de ações voltadas especificamente para as agências de receptivo.

AH TURISMO	Não percebe apoio ou incentivo
IVETUR	Falta divulgação maior em outros estados e disponibilizar material promocional. Lançam roteiros institucionais sem a integração com as agências para comercialização do produto
JENS TOURS	Não percebe apoio ou incentivo
KURITBIKE	Dentro de um enfoque institucional tendencioso, a maior divulgação é da Linha Turismo e do trem, que são produtos mais consolidados
ONETUR	Falta divulgação de Curitiba na iniciativa privada (operadoras turísticas e feiras/eventos do setor)
PINHEIRO RECEPTIVO	Desconhece
SERRA VERDE EXPRESS	Está distante do ideal

SPECIAL PARANA	A Secretaria participa de alguns eventos mas não envolve as agências de receptivo com antecedência/ não há tempo hábil para participação

QUADRO 37 - APOIO E INCENTIVO DO GOVERNO ESTADUAL AO TURISMO E MERCADO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO

FONTE: O autor (2015)

Cada destino turístico é singular na sua estrutura espacial, imagem e simbolismo, oferta de consumo, estrutura populacional, estrutura empresarial e dinâmica de intervenção pública. (ANTON CLAVÉ, 1998). De uma maneira geral, a iniciativa privada não reconhece um apoio efetivo do governo do estadual em favor do turismo no Paraná e na capital. Ivete Fagundes (Ivetur) comenta que falta envolvimento e participação das agências de turismo receptivo na elaboração e operacionalização dos roteiros, para que não sejam apenas institucionais, e se convertam em produtos.

E Gustavo Carvalho (KuritBike) também complementa que falta um apelo comercial na divulgação do turismo em Curitiba, para que além dos atrativos o turista possa saber as atividades que podem ser realizadas. Segundo ele, não adianta apenas divulgar Vila Velha, sem dar as condições que facilitem ao turista realizar este passeio. Ou mesmo a Linha Turismo, pois o turista depende de informações práticas sobre a compra do ingresso, horários e locais de embarque, etc. Portanto, deve-se levar em conta a imagem e percepção que um turista tem de um destino, que são influenciadas, também, por suas informações prévias, que criam as expectativas de viagem (GÂNDARA, 2008).

Da mesma forma, o passeio de trem já tem uma imagem consolidada, mas a cidade oferece novas opções, como o cicloturismo urbano da KuritBike, que podem ainda ser mais bem explorados, aproveitando este conceito contemporâneo de sustentabilidade nos destinos. Assim, cada destino deve levar em consideração as suas particularidades para desenvolver a sustentabilidade na gestão de seus atrativos turísticos em âmbito econômico, social e ambiental (SWARBROOKE, 2000; VALLS, 2006; LEMOS; FREGA; SOUZA, 2010).

Por outro lado, Carlos Felipe Richter (Onetur) ressalta que divergências entre partidos políticos, nas esferas de governo municipal, estadual e federal, interferem na integração e investimentos para o turismo na cidade e região. E que falta antecedência e um preparo maior de planejamento na participação de feiras e

eventos nacionais e internacionais, segundo Bibiana Schappel (Special Paraná), para que as agências de turismo tenham condições de participar e contribuir com o marketing do estado. Neste sentido, Bonfim e Bahl (2012) complementam que as cidades dependem de suas imagens, criadas ou transformadas, para ser tornarem conhecidas e venderem os seus valores ambientais e sociais.

Da mesma forma, o quadro abaixo mostra a opinião dos entrevistados sobre o apoio e incentivo do governo municipal no desenvolvimento do turismo na cidade, e de ações voltadas especificamente para as agências de receptivo.

AH TURISMO	Não percebe apoio ou incentivo. Falta fiscalização das empresas atuantes no mercado receptivo.
IVETUR	Falta participação da iniciativa privada nas decisões e no planejamento, com base em sua experiência de mercado e conhecimento das necessidades do turista. Condições ruins de manutenção e limpeza de alguns atrativos turísticos, e outros fechados, como a Ópera de Arame. Falta de estrutura para circulação de ônibus de turismo (acesso de ruas e estacionamentos)
JENS TOURS	Não percebe apoio ou incentivo
KURITBIKE	Divulgação institucional e falta de incentivo e apoio para as agências que efetivamente comercializam os produtos
ONETUR	Mudança de gestão/governo interfere na continuidade de ações e projetos, como decoração de Natal e envolvimento das agências nos postos de informação turística. Não há apoio ou incentivo para iniciativa privada (maior valorização do institucional)
PINHEIRO RECEPTIVO	Desconhece e prefere não comentar sobre questões políticas
SERRA VERDE EXPRESS	Beneficia-se mais da iniciativa privada do que o contrário
SPECIAL PARANA	Já houve apoio e incentivo, mas hoje não acontece mais. Perdeu-se a oportunidade da participação das agências nos postos de informação turística (Rua 24 horas). Falta envolver a iniciativa privada no planejamento, com antecedência do lançamento de novos roteiros turísticos.

QUADRO 38 - APOIO E INCENTIVO DO GOVERNO MUNICIPAL AO TURISMO E MERCADO DE AGÊNCIAS DE RECEPTIVO
FONTE: O autor (2015)

Um destino turístico de qualidade depende de uma relação equilibrada entre satisfação dos turistas, fidelização e rentabilidade para o destino, e benefícios para comunidade local, iniciativas pública e privada. A administração pública adquire um

papel fundamental no planejamento e integração de todos os envolvidos, para existir estratégias que contemplem valores culturais, éticos, sociais, econômicos e ambientais (GÂNDARA, 2004).

Na pesquisa foi comentada uma experiência bem sucedida entre a iniciativa pública e privada, quando existiu uma parceria no posto de informação turística da Rua 24 Horas. As agências de receptivo estavam presentes nestes locais para também auxiliar no atendimento ao turista, e ao mesmo tempo comercializar os produtos disponíveis e mais adequados para as necessidades e interesses do turista. Aliás, isso é muito comum em outros países, que concentram no mesmo espaço a informação, venda de passeios e souvenir.

No entanto, por problemas legais de uso do espaço público, este projeto conjunto foi inviabilizado, e as empresas aguardam um posicionamento da prefeitura para regularizar esta situação. Desta forma, a gestão destes postos de informação seria feita pelo Núcleo de Turismo Receptivo, para ser um benefício comum entre as agências associadas. As empresas envolvidas com o turismo receptivo dependem de informações, promoção turística do destino e material de apoio, para atender o turista com qualidade e de forma coerente com as políticas públicas em turismo (PELIZZER, 2007).

No entanto, algumas agências comentaram sobre as deficiências da cidade, e uma delas é a consolidação de Curitiba como um destino natalino. Segundo Carlos Felipe Richter (Onetur) apenas as apresentações e espetáculos no Palácio Avenida e no Paço da Liberdade, no centro da cidade, não são suficientes para mobilizar uma demanda específica. Seria necessário retomar os arcos iluminados na rua XV de novembro, e fomentar a decoração em toda a cidade. A paisagem de uma localidade reflete ao visitante as realidades da cidade, seu modo de vida, suas tradições, enfim sua cultura (FERNANDES *et al.*, 2014).

Já Gustavo Carvalho (KuritBike) se preocupa com a forte divulgação da Linha Turismo pela iniciativa pública, que limita o turismo receptivo na cidade. Por exemplo, o Instituto Municipal de Turismo tem brindes do ônibus em miniatura e o mapa turístico destaca o roteiro e os atrativos do percurso da Linha Turismo. Segundo ele, desta maneira “você reduz o destino aquele produto e um produto não agrada a todos”.

.....

Por isso ele defende o acesso à informação e a diversidade de produtos no destino para satisfazer diferentes públicos. Como consequência da competitividade em proporções globais, os destinos devem especializar-se em segmentos de mercado específicos, diversificar e diferenciar a sua oferta, e adotar uma produção e comercialização colaborativa dos produtos turísticos (GÂNDARA, 2004).

Segundo Gustavo Carvalho (KuritBike) e Ivete Fagundes (Ivetur), uma sugestão seria aproveitar a Linha Turismo para criar oportunidades de estágio e trabalho para guias de turismo, que podem prestar um melhor atendimento ao turista, já que o motorista ou o cobrador dos ingressos não tem esta função de auxiliar o público com informações da cidade. Inclusive esta questão consta nas propostas do atual prefeito da cidade, e por isso pode ser reivindicado. De acordo com Pond (1993) apud Ap e Wong (2001), o papel do guia de turismo é ser: um líder capaz de assumir responsabilidades; um educador para ajudar os turistas a compreenderem o local que visitam; e um embaixador e anfitrião que estende a hospitalidade da população e faz os turistas desejarem retornar.

Gustavo Carvalho (KuritBike) considera importante criar mais oportunidades e volume de trabalho para as empresas de receptivo locais, que é justamente quem está mais em contato e tem mais conhecimento do turista e dos roteiros turísticos. Desta maneira, as agências de turismo tem um papel importante na criação de experiências, a partir da elaboração e distribuição de produtos turísticos (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013).

Da mesma forma, Ivete Fagundes (Ivetur) ressalta a importância da iniciativa pública em criar um espaço e canal de comunicação para conhecer as experiências das agências de receptivo, em favor do turismo na cidade. No entanto, existe o projeto 'Tour da Experiência', desenvolvido para auxiliar os profissionais a adaptarem as suas empresas ao conceito da Economia da Experiência, por meio da valorização da singularidade de cada destino (MTUR, 2015). No portal 'Tour da Experiência' (2015) é possível consultar os produtos experienciais elaborados pelas agências de turismo receptivo de diferentes estados do país.

Carlos Felipe Richter (Onetur) comenta também que falta divulgação da cidade no mercado internacional (PAIXÃO, 2014). Ele já fez contatos por conta própria com grandes operadoras que associam Curitiba apenas ao passeio de trem, e não tem informações suficientes para comercializar outros atrativos da cidade. E outras só têm conhecimento de Foz do Iguaçu e Serra Gaúcha para o turismo no sul

do Brasil. Para estas operadoras, falta conhecimento e incentivo do destino para se promover e vender Curitiba como produto. De maneira geral, as agências estão muito vinculadas e dependem da atividade turística no destino, e por isso divulgam muitas informações turísticas nos seus sites e materiais impressos. Enquanto outras patrocinam mapas e folhetos turísticos, e assim também se valem da publicidade gerada com a ampla distribuição e uso deste material pelos turistas (ASTORINO, 2008).

E para atrair turistas, as cidades precisam atender às suas necessidades básicas, como custo, conveniência e oportunidade. Na decisão por um destino, os consumidores ponderam sobre o seu “investimento de tempo, esforço e recursos contra um retorno razoável em educação, experiência, diversão, descanso e a perspectiva de lembranças agradáveis” (KOTLER *et al.*, 2006, p. 243). E esta divulgação prévia é essencial, pois o turista precisa programar um tempo disponível suficiente para realizar os passeios.

Atualmente, segundo Carlos Felipe Richter (Onetur), o turista apenas se dá conta da variedade das opções de lazer quando está na cidade, e muitas vezes pela limitação de tempo só consegue fazer os passeios principais. Enquanto a Onetur, por exemplo, tem mais de 30 diferentes produtos para escolha do cliente em Curitiba e região. Inclusive passeios de dia inteiro para destinos em outros estados, como Penha (Parque Beto Carrero), Balneário Camboriú e Florianópolis, que se constituem produtos de Curitiba, pois o turista não se hospeda no local visitado. Os roteiros permitem a comercialização do destino como produto turístico, e por isso é uma das principais formas de desenvolver os atrativos de um local ou região, além de facilitar a visita do turista em um local inicialmente desconhecido (TAVARES, 2002).

Como o mercado turístico sofre influências de fatores internos e externos, as empresas precisam acompanhar e constantemente se adaptar as mudanças para se manter competitivas. O quadro abaixo mostra os meios utilizados pelas agências de receptivo para acompanhar estas mudanças em relação aos seus produtos.

AH TURISMO	Análise dos produtos da concorrência, tendências do mercado e necessidades dos clientes

IVETUR	Análise da demanda e da oferta de atrações culturais e gastronômicas da cidade para criação de produtos
JENS TOURS	Interação com o Núcleo de Turismo Receptivo (situação do mercado, promoções e ações conjuntas)
KURITBIKE	Análise da demanda, criação de roteiros inéditos e originais, e experiências de roteiros bem sucedidos
ONETUR	Utiliza algumas ferramentas para monitorar a qualidade e conhecer a opinião do turista (pesquisa de satisfação e cliente oculto) E também utiliza exemplos e ideias de produtos turísticos de outras cidades no Brasil e exterior (tradição e experiência)
PINHEIRO RECEPTIVO	Pesquisa na internet
SERRA VERDE EXPRESS	Pesquisa de mercado e análise do concorrente, pesquisa de bordo com turistas, cliente oculto, benchmarking
SPECIAL PARANA	Percepção das tendências de mercado, e das solicitações dos clientes

QUADRO 39 - PRINCIPAIS MEIOS DAS AGÊNCIAS ACOMPANHAREM E SE ADEQUAREM AS MUDANÇAS NO MERCADO
 FONTE: O autor (2015)

As empresas precisam de mecanismos para acompanhamento das mudanças e tendências da oferta e demanda, que permitam fazer uma análise interna (pontos fortes e fracos da empresa) e externa (ameaças e oportunidades do mercado), e assim definir as suas estratégias e posicionamento no mercado (OLIVEIRA; IKEDA, 2002).

Para muitas agências consultadas, a principal fonte de informações é o cliente. Observando os seus interesses e comentários é possível adaptar o produto para atender as suas necessidades e superar as suas expectativas. Então a partir do perfil de compra e nível de fidelidade, é possível desenvolver níveis de relacionamento com o cliente, e assim aprender com ele e com a experiência do próprio dia-a-dia da empresa (GORDON, 1998). Assim, o marketing pode ser

definido, segundo Kotler (1999, p. 155), como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Neste propósito, a Onetur e a Serra Verde Express utilizam como ferramenta a pesquisa de satisfação com o turista, que ainda tem a utilidade de monitorar a qualidade do atendimento e serviço prestado por todos os envolvidos. Segundo Adonai Arruda Filho (Serra Verde Express) o lanche servido a bordo no trem foi definido com base nas sugestões e críticas dos clientes. As ferramentas de pesquisa, tanto de clientes quanto de mercado, são instrumentos do marketing que permitem planejar, executar, controlar e avaliar as estratégias da empresa (MORRISON, 2012).

Além de ser importante também acompanhar as tendências do mercado, nacional e internacional, e observar os produtos da concorrência, principalmente com pesquisas pela internet, e assim fazer os ajustes conforme o perfil da empresa e dos clientes. Para lidar com a concorrência em um contexto de constantes mudanças do mercado, Beni (2005) indica que é necessária uma visão prospectiva para serem construídos cenários e identificadas oportunidades, pensando as opções de futuro baseadas nas capacidades da empresa no presente e no passado. Isso garante a qualidade e sobrevivência da empresa no mercado, como comenta Carlos Felipe Richter a respeito da Onetur.

“A Onetur hoje assim tem nome, tem marca, tem quase trinta anos, e isso é uma coisa muito boa porque não é qualquer empresa que dura quase trinta anos no mercado, é quase uma vida, então a gente fica feliz por estar todos esses anos trabalhando com essa qualidade. Mas não podemos parar no tempo de trinta anos atrás, tenho que estar me atualizando, tem que estar inovando, tem que estar se adequando porque uma empresa que entra hoje no mercado, se ela já começar a trabalhar com tecnologias atuais, daqui a dois anos ela está maior que a Onetur Turismo de trinta anos”.

Todavia, algumas mudanças influenciam no produto e perfil de público atendido. A KuritBike agora está recentemente instalada nos tradicionais bicicletários da cidade, e isso tem mobilizado uma grande demanda de curitibanos para alugar bicicletas e também realizar passeios (SILVÉRIO, 2010; GASTAL, 2012; ALLIS, 2014). E com este aumento de público, ele passou a diversificar os estabelecimentos visitados nos roteiros temáticos, para que as pessoas possam repetir os passeios. Neste sentido, a empresa fica aberta a sugestões de clientes, para criar novos roteiros e atender novas demandas, com base na sua expertise de

elaborar o itinerário e viabiliza-lo de bicicleta. Para Bahl (2004, p. 93) os roteiros turísticos locais “aparecem adequados às peculiaridades do seu sítio, isto é, adaptados às características urbanísticas e geográficas, em termos paisagísticos e de aproveitamento da oferta turística”.

Recentemente em Curitiba foi aberto o Palácio Iguaçu para visitação, e já é uma novidade que pode ser agregada a programação do *city tour*, caso o grupo tenha interesse. Destarte, Ivete Fagundes (Ivetur) comenta também que é necessário ajustar os produtos a determinadas temporadas e épocas do ano, para atender uma demanda específica, principalmente em feriados e eventos programados (BUHALIS, 2000). Inclusive nos produtos regulares, como Ilha do Mel, por exemplo, ela tenta veicular um evento cultural ou gastronômico que esteja acontecendo naquelas datas, até mesmo para estimular uma estada maior na cidade. Este intercâmbio cultural gera conhecimento no contato com os hábitos e costumes da população local, e uma oportunidade de troca de saberes e emoções (MOLETTA, 2003; LEME, 2010).

No contexto da mudança e surgimento de novos produtos, Gustavo Carvalho (KuritBike) contou a história de criação do BikeLua, que nasceu da oportunidade de um evento em Curitiba (Fórum Mundial da Bicicleta), onde a KuritBike participou inicialmente alugando bicicletas. Mas um parceiro de Santa Catarina que já fazia o ‘PedaLua’ sugeriu que eles fizessem algo similar para aproveitar a lua cheia nos dias do evento, e a experiência deu muito certo e virou um produto regular da KuritBike. Este é um exemplo da experiência de mercado e competência da empresa, ao analisar a melhor maneira de criar e comunicar valor para os seus clientes, oferecer produtos de qualidade, se posicionar com uma imagem distintiva no mercado, e assim ter condições de identificar oportunidades reais e obter sucesso a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

Gustavo Carvalho (KuritBike) explica que muitas agências de receptivo que não se adaptam ou não conseguem lidar com as dificuldades do mercado acabam fechando ou mudando para o ramo emissivo, ou seja, “pega o curitibano e encara ele como turista para levar para fora, como emissivo, e eu estou pegando o curitibano e estou levando ele para dentro”. Uma agência inovadora é aquela que se antecipa as necessidades do cliente e lança produtos novos e diferenciados no mercado, à frente da concorrência (SILVÉRIO, 2010).

Como inovação e criatividade estão vinculadas também ao perfil e filosofia das empresas, o quadro a seguir mostra o posicionamento de cada agência de turismo em relação a este critério.

AH TURISMO	Ainda não considera a empresa inovadora e criativa (segue o padrão no mercado)
IVETUR	Existe interesse em inovar, mas as condições urbanas e turísticas de Curitiba não permitem o desenvolvimento do turismo e das empresas de receptivo
JENS TOURS	Ainda não considera a empresa inovadora e criativa (produtos padrão conforme perfil da demanda tradicional)
KURITBIKE	A empresa comercializa produtos originais e inéditos no mercado, com enfoque turístico e temático
ONETUR	A empresa sempre busca novos roteiros, e tecnologia atualizada (reformulou a logomarca e site recentemente). Equilibrar a tradição e a novidade
PINHEIRO RECEPTIVO	Não é inovadora pois não criou nenhum produto novo, pois já trabalha com produtos existentes. Mas se destaca perante a concorrência ao trabalhar com o litoral
SERRA VERDE EXPRESS	A empresa busca fazer diferente e criar novos roteiros em Curitiba e região
SPECIAL PARANA	É criativa e inovadora por elaborar produtos conforme a solicitação e necessidade do cliente

QUADRO 40 - INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE DAS AGÊNCIAS EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS
 FONTE: O autor (2015)

Um processo satisfatório de inovação corporativa garante rentabilidade, mesmo em um mercado competitivo, e agrega valor ao produto e experiência do turista (WEIERMAIR, 2004). Os resultados da pesquisa mostram que grande parte das agências pesquisadas, cada uma a sua maneira, busca ser criativa e inovadora, e assim ser bem sucedida no mercado. Neste sentido, Hjalager (2002) coloca que as inovações nas empresas turísticas podem ser realizadas em diferentes dimensões.

Segundo Adonai Arruda Filho (Serra Verde) é importante para empresa sempre criar novos produtos, ou dar um diferencial aos produtos tradicionais, para atender novas demandas e também oferecer opções para aqueles que não estão em Curitiba pela primeira vez. Por isso o propósito da inovação envolve uma busca por mudanças pelas organizações (AMABILE, 1988) e a adaptação de produtos existentes (HJALAGER, 2002).

A KuritBike foi a primeira empresa de Cicloturismo Urbano no Brasil, e mesmo assim continua inovando e criando produtos inéditos e exclusivos em Curitiba. O modelo de Amabile (1988) evidencia o papel essencial da criatividade no rico e complexo processo de inovação. Segundo Drucker (2002) a inovação deve ser considerada uma ferramenta específica dos empreendedores, até mesmo, como o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente e até mesmo para a oferta de produtos e serviços diferenciados. Mas nem sempre este é um processo simples e fácil, como comenta Bibiana Schappel (Special Paraná)

“Nós temos diversas variantes do passeio de trem, por exemplo, nós temos um que nós damos mais ênfase à Antonina no qual fazemos um passeio de barco ali dentro da baía que é bem bacana. O barco em si é pequenininho, para pouca gente, mas é um passeio bem legal. Então nós temos essas alternativas, mas as pessoas acabam optando pelo clássico mesmo. Sabe, às vezes essa questão do processo de inovação, você não pode desanimar, tem que manter ali, mesmo sabendo que ninguém queira essa opção, para você se destacar um pouquinho, mas não quer dizer que aquela opção diferente vai ser a mais efetuada, acaba não sendo”.

Da mesma forma, a Onetur acredita que apesar dos produtos mais vendidos serem os tradicionais (*City tour*, Passeio de Trem e *By night*), a empresa deve continuar lançando produtos novos, mesmo que não tenha uma demanda expressiva. Segundo Carlos Felipe Richter, a maior dificuldade está no curto período de permanência dos turistas na cidade, que inviabiliza uma programação maior de atividades. Então uma divulgação das atrações e novos produtos turísticos da cidade, pode estimular o turista a retornar à Curitiba com mais tempo para realizar outros passeios.

Na pesquisa sobre o *city tour* de Pazini *et al.* (2014), nota-se que é um produto comercializado por todas as agências de receptivo de Curitiba, todavia ele é um produto tradicional e necessário no mercado de turismo receptivo, considerado um cartão de visitas da cidade. Então por mais que este passeio não se destaque

por sua originalidade, em contrapartida atende os requisitos de finalidade e estilo adequado ao público.

Poucas agências de turismo não se consideram inovadoras e criativas, principalmente por não terem um produto diferenciado e exclusivo em relação a concorrência. E no caso da Jens Tours isso é uma escolha. A maioria dos seus clientes, segundo Jorge Santos, solicita os produtos clássicos e ele tem uma logística adequada para atender estes serviços no privativo, dentro da margem de receita desejada. Oferecer produtos regulares depende de valores menores e de mais trabalho, e por razões financeiras e operacionais, acaba não compensando. O modelo de criatividade e inovação nas organizações, elaborado por Amabile (1988) mostra que o processo envolve assumir riscos ao invés de uma comodidade controlada nas ações da empresa.

Emerson Andrade (AH Turismo) comenta que a conduta da empresa na prestação de serviço também pode ser considerada um diferencial, já que perante a informalidade do mercado, ter todas as licenças e registros exigidos por lei, e trabalhar apenas com guias credenciados são fatores relevantes. Segundo Gomes e Magalhães (2013) a ética no turismo é percebida nas relações com o meio ambiente, na hospitalidade, na honestidade das empresas, na liberdade para deslocamento, no respeito às culturas visitadas, e pelo convívio humano.

Para o turismo ser considerado uma atividade criativa e inovadora, depende de parcerias e ações colaborativas entre todos os atores da oferta turística, para criação de produtos com maior valor agregado para o cliente, e com níveis de preço compatíveis a uma competitividade global (BRUNELLI; MACEDO-SOARES; SILVA, 2012).

De maneira geral, os resultados das pesquisas permitem compreender a forma de atuação das agências especializadas em turismo receptivo, as dificuldades existentes neste mercado, o potencial de Curitiba e região como destino turístico e os seus respectivos produtos disponíveis aos turistas nacionais e estrangeiros.

7.4 ANÁLISE GERAL DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO

Os resultados da pesquisa mostram os principais produtos comercializados pelas agências de turismo de Curitiba, e também os produtos considerados pelos empresários referência em Criatividade & Inovação/Experiência & Emoção, como pode ser visualizado no quadro resumo abaixo.

	Agências de Receptivo	Passeio mais comercializado	Passeio referência em Criatividade e Inovação	Passeio referência em Experiência	Passeio referência em Emoção
1	AH TURISMO	<i>City tour</i>	Nenhum	<i>City tour</i>	Nenhum
2	IVETUR	Ilha do Mel	Vila Velha + Opcionais	Lapa	<i>City tour</i>
3	JENS TOURS	<i>City tour</i>	Nenhum	<i>City tour</i>	Ilha do Mel
4	KURITBIKE	<i>City tour</i> temático (<i>Coffee Bike Tour</i>)	<i>City tour</i> temático (<i>Coffee Bike Tour</i>)	<i>City tour</i> temático (<i>Coffee Bike Tour</i>)	Bike Graciosa + Trem
5	ONETUR	Passeio de trem	<i>By night Comedy Club</i>	<i>City tour</i>	<i>By night</i> tradicional
6	PINHEIRO RECEPTIVO	<i>City tour</i>	Ilha do Mel	Ilha do Mel	Ilha do Mel
7	SERRA VERDE EXPRESS	Passeio de trem	Leva & Traz	Passeio de trem	Passeio de trem
8	SPECIAL PARANA	Passeio de trem	Vila Velha + Carambeí + Castro	Passeio de trem	Ilha do Mel

QUADRO 41 - PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA E REGIÃO NO ENFOQUE DA CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO

FONTE: O autor (2015)

Ao definir o passeio referência em cada critério, a agência demonstrou em suas justificativas o que compreendeu de um produto que contempla criatividade, inovação, experiência e emoção, conforme a seguir.

Os produtos comercializados pela AH Turismo são tradicionais, e não contemplam aspectos criativos, por serem similares a de outras empresas no mercado. Para Emerson Andrade, o *city tour* e o passeio de trem são os produtos mais importantes de Curitiba, e por isso proporcionam a melhor experiência de visita. No entanto, as necessidades dos consumidores e habilidades dos concorrentes mudam constantemente, então no processo contínuo de comercialização de produtos novos e já existentes, as adaptações de seus componentes são necessárias para suprir estas transformações (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

A Ivetur percebe a criatividade no produto Vila Velha + Campo Largo, justamente por combinar um atrativo turístico tradicional (Vila Velha) com opcionais personalizados de acordo com o interesse e perfil do turista, que pode ser uma visita à fábrica de porcelana, uma fazenda na região dos Campos Gerais ou uma cervejaria. As regiões mais próximas à Curitiba, como os Campos Gerais e região metropolitana, exploram muito o turismo rural associado aos atrativos naturais, com chácaras, pousadas e restaurantes para receber o turista (BAHL; NITSCHKE, 2012).

Na dimensão da experiência, Ivete Fagundes ressalta o apelo cultural e histórico que existe na Lapa, que já foi um produto muito vendido quando existia uma linha de trem que ligava a cidade com Curitiba. Segundo ela, atualmente é um destino visitado principalmente por grupos de estudantes, mas carece de maior divulgação, justamente pela sua importância histórica para o Paraná. O patrimônio cultural é considerado um conjunto de bens materiais e não materiais, preservados e transmitidos para gerações futuras, acrescidos de novos conteúdos e novos significados (DIAS, 2006). E na questão da emoção, ela ressalta o *city tour*, pela satisfação e encantamento do turista ao conhecer os famosos parques da cidade, que tem uma enorme diversidade e riqueza cultural. Uma peculiaridade dos parques urbanos de Curitiba é a homenagem e valorização dos diversos grupos étnicos que compõe a sua população multicultural (MOURA, 2007).

Assim como a AH Turismo, a Jens Tours também opera os passeios tradicionais de receptivo em Curitiba, e não se considera criativa por não ter nenhum produto exclusivo ou diferenciado em relação à concorrência. As práticas de marketing são essenciais para o sucesso dos negócios das organizações, e envolvem decisões e estratégias acerca da escolha do público-alvo, posição de mercado, concorrência, e características específicas do produto (KOTLER; KELLER, 2006; MORRISON, 2012). E o *city tour*, o seu produto mais vendido, contempla os indicadores da experiência, mas Jorge Santos acredita que o produto poderia ser melhorado e direcionado para isso. No aspecto da emoção, a Ilha do Mel é mencionada por justamente permitir mais autonomia, liberdade e diversidade de atividades para o turista sentir e interagir com o local. Nesta conjuntura, o conceito de 'Produto' tem evoluído para 'Experiência e Entretenimento', voltado para a vivência do cliente com o produto/serviço (HOSTELTUR, 2015b). Além de outros elementos do *mix* de marketing, como as 'Pessoas' representando as integrações sociais, e a 'Psicologia' dentro de conceitos contemporâneos das experiências e emoções, no processo de compra e consumo de produtos (MORRISON, 2012).

Já a KuritBike é a única de todas as agências pesquisadas que tem no seu produto mais criativo e inovador, o produto mais comercializado. Segundo Gustavo Carvalho, o *Coffee Bike Tour* abriu uma nova geração de roteiros criativos, fazendo com que a empresa deixasse apenas de locar bicicletas ou operacionalizar passeios tradicionais nos parques. O intuito é inovar e principalmente com roteiros temáticos e contemporâneos. Este é panorama do Turismo Criativo, onde as empresas exploram aspectos da participação ativa e aprendizagem do turista, na co-criação de sua própria experiência, gerando conhecimento e promovendo o desenvolvimento pessoal (RICHARDS, 2001; RICHARDS; WILSON, 2006).

Neste sentido, a KuritBike também oferece o *Bike & Bar*, um roteiro noturno que mostra a diversidade de bares e sua gastronomia, em um contexto cultural e genuinamente curitibano. A ideia é mostrar que Curitiba vai além do bairro italiano de Santa Felicidade neste aspecto. E quando se trata de emoção, o passeio Bike Graciosa + Trem se destaca, tanto por combinar dois grandes atrativos (Serra do Mar e trem), como por ser mais ativo e interativo entre as pessoas, em função do tempo maior de pedalada e de contato com a natureza. Assim, propicia aos turistas sentir o 'estado de fluxo' pois a atividade que está sendo desenvolvida encontra-se

em equilíbrio entre as habilidades do indivíduo e os desafios existentes naquele momento (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994).

Dentro da sua variedade de produtos, a Onetur sugere um para cada elemento de análise. O *By night* Comedy Club foi um produto criado exclusivamente pela empresa, e que está sendo um sucesso de vendas. A justificativa está na inovação da própria cidade, que oferece muitos locais e atrativos a serem explorados e comercializados. Assim como a KuritBike, a intenção é mostrar outros pólos gastronômicos em Curitiba além de Santa Felicidade, um dos grandes atrativos do tradicional *By night*. Portanto, cabe ao profissional ser um *'travel design'* na elaboração de roteiros, pensando na distribuição espaço-temporal dos atrativos, e conduzindo o olhar do turista para a essência do destino (GASTAL, 2012). Segundo Carlos Felipe Richter, o turista gosta de novidade e por isso a Onetur já lançou outros produtos como Passeio de Compras, Esporte Tour, Curitiba Sustentável, entre outros. E por esta valorização de Curitiba, a Onetur indica o *city tour* como um fator de experiência e emoção para o turista, relacionado aos atrativos e aspectos sustentáveis da cidade, seja de dia ou de noite com o *By night*. Para Wong e Mckercher (2012), roteiros turísticos locais representam uma parte importante da prestação de serviços voltada para a experiência turística em um destino.

A Pinheiro Receptivo é especialista em produtos para o litoral, principalmente Ilha do Mel, apesar do *city tour* ter um maior volume de vendas. E por isso considera a Ilha do Mel como um produto criativo pela forma de sua operacionalização, e também observa o impacto do local na experiência e emoção do turista. Pela experiência do produto, Cleverson Pinheiro garante a satisfação do turista, principalmente pelo contato com a natureza e todos os atrativos visitados ao longo da programação. A Ilha do Mel é um destino visitado por turistas nacionais e internacionais, que buscam, além das praias, um contato maior com a natureza protegida e preservada, em um ambiente mais simples e rústico (TELLES; GÂNDARA, 2012). Além da beleza cênica que caracteriza a sua paisagem natural, existe um patrimônio histórico representativo na Fortaleza Nossa Senhora dos Prazeres e o Farol das Conchas, ambos símbolos turísticos da Ilha (SPERB; TEIXEIRA, 2006).

O principal produto da Serra Verde Express é o seu próprio passeio de trem, amplamente divulgado e conhecido no Brasil e exterior, e comercializado por todo o

mercado turístico (TONON, 2014). Nele se sobressai a Serra do Mar, onde está a maior área preservada de Mata Atlântica do Brasil, contemplada por turistas ao longo da ferrovia, e depois no retorno do passeio através da Estrada da Graciosa (MOURA, 2007). Este conteúdo natural, associado ao conhecimento e tradição na operacionalização deste passeio, permite atingir as dimensões da experiência e emoção, e deixar o turista satisfeito. Inclusive, Barlow e Maul (2001) afirmam que o aspecto mais importante da experiência dos clientes se baseia no emocional e não apenas na satisfação final.

Por outro lado, a empresa se preocupa com inovação e cria opcionais diferenciados para o passeio de trem, permitindo ao turista personalizar a sua experiência conforme os seus interesses. O produto Leva & Traz foi indicado por Adonai Arruda Filho como o mais criativo, por ser um serviço único e exclusivo no Brasil, que atende a necessidade do turista e integra a agência com outras empresas do trade turístico (hotéis, restaurantes, e estabelecimentos comerciais). De maneira geral, a inovação depende dos objetivos da empresa e dos fatores que interferem no processo e produção, conduzidos pelas práticas de marketing e busca da qualidade e satisfação dos clientes e da equipe de trabalho (WEIERMAIR, 2004).

Assim como a Ivetur, a Special Paraná optou por inovar em produtos para a região dos Campos Gerais, principalmente destacando os atrativos e a cultura holandesa em Castrolanda, que surpreende positivamente o turista. A intenção do Programa Nacional de Regionalização do Turismo é definir roteiros turísticos que possam ser convertidos em produtos competitivos e de qualidade, a partir da composição de elementos da natureza, sociedade e cultura local, com o suporte de infraestrutura e equipamentos adequados (SILVÉRIO, 2010; BAHL; NITSCHKE, 2012). Entretanto, para Bibiana Schappel, a experiência e a emoção são muito individuais, e por isso cada produto pode causar diferentes impactos, especialmente o passeio de trem na experiência, e a Ilha do Mel na emoção. Segundo Araujo (2003), os clientes tem uma perspectiva holística do produto, em razão das relações entre diversos fornecedores e serviços que compõe um roteiro turístico e resultam na avaliação geral de sua viagem. Influenciados também pela hospitalidade e atendimento recebidos nos lugares visitados, que colaboram para uma experiência pessoal e única (BLACK, 2004).

De maneira geral, os produtos mais comercializados pelas agências de receptivo são justamente os mais conhecidos e que contemplam as principais

atrações turísticas de Curitiba e região. Desta forma, são considerados importantes e necessários para o turista, seja no *city tour* que representa o primeiro contato com a cidade ou no passeio de trem Curitiba/Litoral, que está entre as 10 melhores atrações turísticas do Brasil em guias impressos internacionais. A elaboração de roteiros e pacotes turísticos para comercialização tornam os atrativos mais disponíveis e prontos para o consumo (BENUR; BRAMWELL, 2015). Este processo complexo de produção e geração de valor agregado começa com os recursos primários, que dão condições para criação de atrativos turísticos naturais e culturais, e facilidades de estrutura básica para desenvolvimento do turismo (SMITH, 1994).

O *city tour* se destaca como o produto que proporciona a melhor experiência ao turista, seja tradicional ou temático, valorizando o patrimônio natural e cultural da cidade. E na questão da emoção, se destaca a natureza da região do litoral paranaense, com os passeios para Ilha do Mel e Serra do Mar. Desta forma, percebe-se o interesse das agências em atender o público com diversas opções de produto, para proporcionar a melhor experiência de visitação ao turista, com produtos inovadores e voltados para interação emocional e vivência no destino (PAZINI *et al.*, 2014b).

Por outro lado, a grande maioria das agências de turismo identificou que os passeios mais vendidos não são os mais criativos e inovadores, e também não permitem vivenciar as dimensões das emo es. No entanto, reconhecem que tem condi es de proporcionar uma experiência de qualidade na visita o, já que a maioria das agências reconhece o produto mais vendido como referência em experiência.

No cenário das experiências, o turista também faz uma viagem interior, dentro de si mesmo, pela maneira que percebe o lugar, o seu povo, e o impacto que esta percepção subjetiva lhe proporciona (CARBALLO FUENTES *et al.*, 2015). Por isso, os aspectos emocionais são considerados uma forma de também enriquecer a experiência turística nos destinos, considerando a subjetividade individual e a necessidade de proporcionar emo es positivas ao turista (GÂNDARA *et al.*, 2012). As emo es direcionam as pessoas a terem experiências agradáveis ou não. Por isso, a compreensão da experiência emocional do indivíduo no destino, as emo es podem ser agrupadas em quatro dimensões: amor (afetividade), felicidade (alegria e prazer); surpresa positiva (inesperado) e desagrado (tristeza e arrependimento). (HOSANY; GILBERT, 2010; HOSANY; PRAYAG, 2011).

Fazendo uma análise dos diversos produtos mais criativos e inovadores de todas as agências de turismo, o principal critério de distinção foi a exclusividade, ou seja, são produtos únicos, que não são vendidos por outras agências no mercado. Este é um tipo de inovação radical, quando se criam produtos e processos originais e inéditos. Mas ainda as empresas podem adotar outros tipos de inovação, como a incremental e organizacional (melhoria de um produto ou organização da produção), tecnológica (novas formas de produzir e comercializar bens e serviços com tecnologia). (LASTRES; CASSIOLATO, 2005; FALCÃO; SANTOS; GÓMEZ, 2009).

A inovação pode ser entendida pela implementação satisfatória de ideias criativas, segundo Amabile *et al.* (1996). Contudo, as pessoas envolvidas no desenvolvimento de produtos precisam encontrar caminhos que avaliem a criatividade destes, pois ao colocar determinado produto ou serviço no mercado, o mesmo precisa estar adequado ao que está sendo procurado pelo consumidor, tanto em termos de qualidade quanto de criatividade (CROPLEY; KAUFMAN; CROPLEY, 2011). Muitas agências elaboram produtos novos e opcionais para personalizar a experiência do turista, mas na maioria das vezes o produto clássico tem uma adesão maior dos clientes. Neste contexto, as agências AH Turismo e Jens Tours já assumem uma postura de empresas convencionais, sem produtos diferenciados no mercado. Porém, um processo satisfatório de inovação corporativa no turismo garante rentabilidade, mesmo em um mercado competitivo, e agrega valor ao produto e experiência do turista (WEIERMAIR, 2004).

Nesta perspectiva, Cooper (1996) salienta que as empresas devem aprender a inovar de maneira efetiva, incorporando ideias consideradas inovadoras e criativas para alcançar o sucesso de novos produtos. Na pesquisa, os produtos considerados mais criativos também são inovadores por buscarem atrativos turísticos com potencial. Desta maneira, a região dos Campos Gerais se destaca, e a Special Paraná ainda comenta que existem locais pouco explorados na região.

A Onetur ressalta o potencial de Curitiba enquanto cidade inovadora e dinâmica, que permite explorar e criar novos produtos para o turista consumir ainda mais a oferta turística. Christensen (1999) salienta que a chave do conceito de criatividade para o processo de inovação encontra-se relacionada com a forma de se encontrar ideias para novos produtos e serviços que serão únicos e valorizados nos mercados nos quais serão comercializados.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo sobre ‘Agenciamento de Viagens na atualidade’ foram destacados os principais conceitos de agências de turismo e justificada a nomenclatura utilizada no decorrer do trabalho. Autores como Braga (2008) e Candioto (2012) destacam nesses conceitos o planejamento e a organização de viagens, além do papel de assessoria no atendimento e informações prestadas ao cliente. O processo de comercialização e distribuição de viagens abordou a dinâmica dos canais diretos e indiretos, formando uma cadeia de suprimentos nos moldes de uma unidade coletiva de negócios, onde fornecedores, intermediários e consumidores se relacionam no processo comercial de distribuição, produção e consumo de produtos e serviços turísticos (TOMELIN, RUSCHMANN, ROSSINI, 2013).

Ao tratar do impacto da tecnologia da informação e comunicação nas relações comerciais das agências de turismo, Buhalis e O’Connor (2005) e Buhalis e Law (2008) comentam sobre a rede de relacionamentos e novos níveis de interatividade, criados entre empresas e consumidores com o advento da internet e seus diversos recursos, otimizando todas as operações em turismo. Os cenários e tendências dos multicanais de distribuição trouxeram o modelo de negócios B2B2C, caracterizado pela comercialização direta (consumidor final) e indireta (intermediário), ambos focados na otimização de rentabilidade, que é o principal componente deste sistema (WERTHNER; RICCI, 2004; HUANG, 2006; PEARCE; TANIGUCHI, 2008).

O capítulo intitulado ‘Agenciamento e Turismo Receptivo’ fez uma contextualização inicial sobre o consumo de destinos turísticos, considerando que as cidades turísticas precisam ter produtos baseados num processo de planejamento e marketing estratégico, voltados para segmentos de demanda específicos, com elementos incorporados de qualidade e inovação (ANTON CLAVÉ, 1998). Dentro da segmentação de Turismo Receptivo foram abordados os seus principais conceitos e características, relacionados a uma infraestrutura organizacional e logística, voltada para elaboração e comercialização de produtos. O propósito é apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender o turista no núcleo receptor (OLIVEIRA, 2000; PELIZZER, 2007; MATOS, 2012).

As agências especializadas em turismo receptivo têm um papel importante na criação de experiências no destino, a partir da operação local de produtos turísticos, desde a fase de elaboração e comercialização do produto, até o acompanhamento dos serviços na localidade. Neste processo, as percepções e emoções do turista impactam diretamente na satisfação e geração de valor do produto (LAGO; CANCELLIER, 2005; RAIKKONEN; HONKANEN, 2013). Os principais produtos de turismo receptivo estão relacionados a serviços de transporte e roteiros turísticos (*city tour* e passeios diversos), como detalharam Bahl, (2004), Astorino (2008) e Tavares (2002).

Os produtos de receptivo são compostos de questões operacionais, questões comerciais, aspectos de relevância para o turista, atrações turísticas, valor e significado do lugar (WONG; MCKERCHER, 2012). E analisando a motivação e satisfação dos clientes com os roteiros turísticos é necessário ponderar sobre o aprendizado e conhecimento do local visitado, a interação social em grupo, a fuga da rotina, o ritmo da programação, aspectos operacionais e ocasiões de compra (ROSS; ISO-AHOLA, 1991). E pela importância dos guias de turismo na condução operacional dos roteiros turísticos e na conformação das experiências e emoções dos turistas no destino, ele foi trazido por Holloway (1981), Pearce (1982), Cohen (1985) com as funções de intérprete, mediador, mentor e organizador, que podem ser resumidas no papel de ‘professor do caminho’.

O capítulo dedicado às ‘perspectivas de análise do produto turístico’, na conjuntura do agenciamento e turismo receptivo, foi fundamentado nas teorias do Marketing, Criatividade & Inovação, Experiências & Emoções. Inicialmente foram trazidos os conceitos de marketing turístico para uma compreensão das estratégias e táticas de mercado. No ambiente das agências de turismo, segundo Middleton e Clarke (2002), as decisões estratégicas determinam as opções do portfólio de produtos/clientes, volume/capacidade/níveis/formação de preços, estrutura do sistema de distribuição, posicionamento, concorrência, direção e necessidade de mudança pelas influências externas. Enquanto o marketing tático define as questões operacionais contempladas no *mix* de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta perspectiva do marketing, o produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, com base nas suas atrações, instalações e serviços no destino, e preço para o consumidor (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Ele tem relevância na conexão entre a oferta turística e a demanda,

numa relação integrada e contínua de produção e consumo (SMITH, 1994; BENUR; BRAMWELL, 2015). Atualmente, segundo Torres, García e Pulido-Fernández (2013), o produto turístico é analisado também nas dimensões das novas tecnologias e redes sociais, co-criação de valor com a demanda, marketing experiencial e criatividade.

Os produtos podem ser considerados o resultado do processo criativo, e analisados a partir dos indicadores de novidade, resolução e estilo (BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998). No processo criativo são envolvidos pessoas e produtos nas empresas (WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993). Entretanto, Horn e Salvendy (2006) salientam que o produto criativo não é simplesmente o que foi originado no processo de criatividade, mas o ponto de partida da empresa para a inovação. Assim, o produto pode ser considerado a personificação e a junção dos conceitos de criatividade e inovação.

Partindo deste pressuposto que toda inovação começa com ideias criativas, ela pode ocorrer nas empresas com a geração de novos produtos ou a reinvenção deles, pela introdução de novas formas e processos de elaboração e comercialização dos produtos, pela negociação em novos mercados, busca de novos fornecedores, e por meio da reestruturação ou reorganização da empresa (AMABILE *et al.*, 1996; SCHUMPETER, 1997; WEIERMAIR, 2004; HJALAGER, 2002). O modelo de Amabile (1988) evidencia o papel essencial da criatividade no rico e complexo processo de inovação.

Os conceitos de criatividade podem ser associados ainda a outros fatores, como o modelo de 'experiência criativa' de Tan, Kung e Luh (2013), no contexto da aprendizagem e interatividade, que ocorrem entre o ambiente, o produto/serviço/experiência e as pessoas. Desta forma, as dimensões da criatividade e experiência possuem diversos elementos em comum, já que a experiência é um processo no qual os turistas precisam passar para atingir a criatividade, ou seja, vivenciar atividades e sensações novas, em diferentes lugares ou de maneiras distintas. No entanto, experiências só podem ser criativas e únicas quando além da interação o turista pode co-criar o produto, ou seja, interferir nas suas características antes e na dinâmica durante a sua realização (RICHARDS, 2001; BINKHORST, 2008).

A economia da experiência atualmente é a base para gestão e definição de estratégias de marketing em empresas e destinos turísticos, mesmo que ainda

esteja mais na intenção do que na prática. Os elementos-chave deste conceito compreendem uma visão do comportamento do consumidor, que contempla o emocional sobre o racional, e as condições para co-criação e experiências únicas e memoráveis como fonte de vantagem competitiva (PINE II; GILMORE, 1999; MORGAN; ELBE; ESTEBAN-CURIEL, 2009; PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014). Para Binkhorst (2008), a experiência de co-criação é um novo enfoque, que se apresenta como um novo valor e como o futuro da inovação.

Assim, existe a necessidade de se buscar meios inovadores para diferenciar os produtos e assim criar experiências co-criadas e valorizadas pelos turistas, principalmente pelo uso da tecnologia em todas as fases da viagem (pré-durante-pós) no espaço físico e virtual (NEUHOFFER; BUHALIS; LADKIN, 2012). De tal modo, o turista pode criar suas próprias combinações no produto, por meio das facilidades e do uso das tecnologias de informação (BENUR; BRAMWELL, 2015). O valor de um produto se torna mais relevante para o consumidor e diferenciado no mercado, quando alcança os patamares da geração de experiências personalizadas, que moldam transformações (PINE II; GILMORE, 1999). A criação de produtos turísticos experienciais, segundo Jensen (1999), depende do envolvimento de aspectos emocionais e pessoais, como a busca pela felicidade e o autoconhecimento.

Nesse sentido o estado de fluxo (emocional) é atingido a partir da geração de componentes afetivos da motivação vinculados à concentração e as habilidades e desafios que se direcionam a execução de uma atividade. (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL, 1994). A sociedade vive um momento de ascensão dos imaginários e valores imateriais, e por conta disso, o consumidor não deseja apenas conhecer novos lugares, mas vivenciar novas experiências, deslocar-se para destinos onde possa mais que contemplar, viver e emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009; GASTAL, 2012).

A construção metodológica da pesquisa qualitativa (GIBBS, 2009), abordada em detalhes no capítulo 5, revelou os indicadores teóricos da pesquisa de campo e a operacionalização das entrevistas semiestruturadas em profundidade, com os empresários das principais agências de turismo receptivo de Curitiba. Após a transcrição e categorização dos resultados, foi possível organizar os dados para uma qualidade analítica, respaldada pelo referencial teórico. Inicialmente, a problematização da pesquisa teve a intenção de questionar se os produtos

comercializados pelas agências de turismo receptivo, elaborados para os turistas conhecerem Curitiba e região, contemplam as dimensões da inovação, criatividade, experiência e emoção.

De acordo com os resultados da pesquisa, na maioria das vezes, os produtos mais comercializados pelas agências de turismo não são os mais criativos, pois o volume de vendas acaba sendo maior pelos produtos mais tradicionais, como o *city tour*, que é normalmente incluído nos pacotes turísticos para o turista conhecer as principais atrações da cidade. No turismo receptivo de maneira geral, identifica-se que os produtos e serviços são muito tradicionais e similares, e por isso a agência deve buscar uma vantagem competitiva, além de um atendimento e serviço eficiente e de qualidade, que sejam valorizados pelo turista (SILVÉRIO, 2010).

No entanto, a KuritBike já tem o perfil de uma empresa inovadora, por realizar todos os passeios de bicicleta, e ainda assim continua oferecendo roteiros diferenciados, como o de cafeterias para degustação de cafés. Aliás, faz parte da missão da empresa oferecer produtos novos e explorar mercados inéditos para inclusive criar uma demanda exclusiva para o seu produto. A capacidade de inovação de uma agência de turismo é a única solução para fazer frente em um mercado cada vez mais competitivo. Ela se baseia, segundo Abranja (2012, p. 62) no “esforço permanente de encontrar novos produtos e melhorar os existentes, no sentido de satisfazer mais e melhor os seus consumidores”.

De maneira geral todas as agências de turismo receptivo de Curitiba estão preocupadas em satisfazer e superar a expectativa dos clientes, buscando ajustar o produto ao seu perfil e interesses. Neste sentido, o acompanhamento do guia é fundamental para perceber as motivações do grupo, fazer os ajustes possíveis e necessários, e ser uma fonte de informações e aprendizado neste processo de interação. E apesar desta responsabilidade em representar a agência de turismo e zelar pela experiência do turista, na maioria das vezes ele é um profissional *freelance*, não registrado formalmente pela empresa. Isso pode interferir no comprometimento e qualidade da prestação de serviços.

Os produtos oferecem muitos momentos de contemplação e evasão, relacionados ao contato com a natureza e pelas características de seus atrativos. E isso permite ao turista vivenciar experiências e emoções particulares e de qualidade, quando o passeio se ajusta o máximo possível a sua realidade e preferências. Não obstante, Beni (2005) menciona que este processo de transformação da oferta de

serviços para oferta de experiências não é uma tarefa simples, principalmente para aquelas empresas habituadas a venderem produtos tradicionais. No entanto, a economia da experiência já é uma realidade, e por isso as empresas devem buscar respaldo no conhecimento científico e tecnológico para elaborar produtos rentáveis, e usar da criatividade para se diferenciarem no mercado.

Contudo, os resultados da pesquisa atenderam os objetivos propostos inicialmente no trabalho. Buscou-se 'identificar as agências de turismo receptivo atuantes em Curitiba e os respectivos produtos mais comercializados, seja em âmbito local ou regional, e também referência nas dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoção'. Na análise geral da pesquisa, os produtos das agências entrevistadas foram apresentados e examinados em todos estes aspectos. De acordo com Bahl e Nitsche (2012), os produtos se relacionam diretamente com a estrutura do turismo emissivo e receptivo, tendo a agência de turismo como o ponto central da operação. As agências de receptivo são as empresas responsáveis por transformar os atrativos de espaços urbanos em produto turístico (BRAGA, 2010).

Os passeios mais comercializados pelas agências de receptivo são os produtos que mais se destacam no mercado de turismo receptivo em Curitiba. O *city tour* é um produto disponível em qualquer cidade turística, pois permite conhecer os principais atrativos e obter informações sobre o destino, com o acompanhamento do guia. Em Curitiba, ele visita os principais parques urbanos e contempla uma visita panorâmica pelo setor histórico e monumentos de destaque, como o MON - Museu Oscar Niemeyer. Já o passeio de trem, é conhecido no Brasil e no exterior, pela atratividade do trem e beleza cênica da Serra do Mar, aliado a gastronomia típica do litoral (barreado) e cidades históricas como Morretes e Antonina, que compõe este clássico passeio de dia inteiro.

Outro objetivo foi de 'conhecer o perfil de atuação das agências de turismo receptivo na perspectiva do marketing turístico, incluindo aspectos da distribuição, comunicação, concorrência, preço e perfil dos clientes. Além de verificar as relações institucionais e comerciais com a iniciativa pública e privada'. Em relação a demanda, foi verificado que o perfil de clientes tem faixa etária entre 35 e 54 anos, procedência nacional principalmente de São Paulo e Rio de Janeiro, enquanto a origem dos estrangeiros é diversificada. O tempo de permanência dura em média 2 a 3 noites. Os turistas viajam com o cônjuge/namorado e grupos, por motivo de

lazer. Nem todos estão visitando Curitiba pela primeira vez, e utilizam o hotel como meio de hospedagem, e o transporte aéreo como meio de deslocamento.

A maioria dos entrevistados afirmou que a segurança é uma das principais motivações e vantagens do turista adquirir produtos em agências de turismo receptivo, além do melhor aproveitamento do tempo para visitar os atrativos. Por outro lado, o maior motivo que impede ou dificulta a venda de produtos para o turista é o preço, muitas vezes por acharem que serviços contratados de agências são mais caros. No entanto, ao consumir o produto o turista tem uma percepção holística da experiência, e não apenas do preço. Por isso, a empresa pode agregar valor em diversas etapas do processo, ou seja, antes da compra, no momento da compra, durante o consumo, e depois da viagem (SÁNCHEZ *et al.*, 2006).

Sobre o perfil de atuação das agências, todas atuam com multicanais de distribuição (diretos e indiretos), mas principalmente na condição de fornecedoras locais para as agências de turismo emissivo agregarem produtos e serviços aos pacotes turísticos. O principal canal de comunicação dos clientes é o site da agência, ainda com intuito maior de prestar informações acerca dos produtos e disponibilizar os seus meios de contato. O que se assemelha a pesquisa de Longhini e Borges (2005). No entanto, no momento da pesquisa, nenhuma delas disponibilizada uma ferramenta de comércio eletrônico para compra *online* e independente do consumidor. Esta realidade demonstra as limitações de uso da internet, que tem o potencial de sair do nível informacional, com investimentos de tempo e recursos financeiros, para incrementar novos elementos para um ganho de vantagem competitiva (CAI; CARD; COLE, 2004).

A respeito da avaliação interna da empresa, as entrevistadas relacionam os pontos fortes com a qualidade do produto e ao atendimento voltado para a satisfação dos clientes. Mas como o preço tem uma relevância considerável na decisão de compra do cliente, muitos ressaltaram como ponto fraco a ilegalidade e informalidade de algumas agências atuantes no mercado receptivo em Curitiba. Elas utilizam preços abaixo da média para atrair a atenção do turista e impulsionar a venda dos produtos, muitas vezes sem comprometimento com qualidade e em desacordo com alguns requisitos necessários da atividade.

Em relação ao turismo receptivo na cidade, muitas ressaltaram também o impacto negativo da Linha Turismo no volume de vendas de *city tour*. Embora a maior parte das vendas das agências de turismo seja por meio das relações B2B,

elas identificam a Linha Turismo como um concorrente, por diminuir as possibilidades de venda direta ao turista no destino. Pela sua proposta diferenciada (sem guia no ônibus), circuito regular e com preço reduzido, muitos turistas deixam de procurar uma agência de receptivo e optam pela Linha Turismo. Deste modo, acabam não tendo a oportunidade de conhecer a cidade com o acompanhamento e assistência de um guia profissional, e assim vivenciar uma experiência mais significativa no destino.

Apesar das relações do CCVB e SEBRAE-PR com o turismo receptivo, enquanto parte da iniciativa privada, eles não foram mencionadas pelas agências de turismo como um tipo de colaboração no segmento. Apenas o Núcleo de Turismo Receptivo foi destacado por suas respectivas associadas. E em relação ao apoio e incentivo do governo (municipal e estadual) pouco ou nada se percebe. Inclusive são feitas diversas críticas e colocadas sugestões, que poderiam melhorar as relações público/privadas, em favor do turismo em Curitiba e região. Então “evidencia-se a necessidade de políticas públicas permanentes, que apoiem e propiciem ambiente favorável à realização de novos investimentos, e desenvolvimento de produtos turísticos baseados na diversidade de atrativos” (ABRAHÃO; CHEMIN; GÂNDARA, 2012).

No contexto de um mercado em constantes mudanças, as agências de turismo se preocupam em analisar a concorrência e também as necessidades dos clientes, para criação e adaptação de seus produtos. E quanto aos aspectos de inovação e criatividade, parte delas encontra formas de diversificar a oferta e criar produtos diferenciados e personalizados, enquanto outras estão voltadas para uma demanda que busca os produtos tradicionais do mercado. Neste enfoque, Weiermair (2004), constatou que, na maioria das vezes, para estimular as vendas é mais comum buscar uma diferenciação ou mudança de preço, do que a criação de novos produtos. Contudo, Soares *et al.* (2013) ressaltam a importância das empresas terem um direcionamento para inovação, e assim criar e recriar produtos que atendam as tendências e novos conceitos do mercado, para acima de tudo satisfazer as necessidades dos consumidores, que desejam um produto com significado pessoal e possibilidade de gerar experiências autênticas.

Este resultado vai de encontro ao objetivo de ‘analisar a aderência da criatividade e inovação com os produtos e perfil das agências de turismo receptivo de Curitiba, ressaltando aspectos de novidade, finalidade e diferenciação’. A

pesquisa mostrou que a maioria das operadoras está disposta e interessada em criar novos produtos, pois o turista gosta de novidades e busca experiências diferenciadas. Mas como ainda não existe demanda suficiente para passeios regulares, grande parte das agências oferece serviços privativos, que apesar do preço, permitem mais personalização e exclusividade para o turista. Para Gorni, Dreher e Machado (2009) as agências de turismo consideram de grande importância a criação e implementação de inovações no segmento, e isso pode ocorrer independente delas disporem de grandes recursos financeiros, bastando uma atitude dos profissionais envolvendo criatividade, habilidade interpessoal e capacidade prática (LAWSON; SAMSON, 2001).

Os objetivos de 'explorar a relação dos produtos receptivos de Curitiba e região com os conceitos de experiência, a partir de elementos-chave como evasão, entretenimento, aprendizagem e estética' e 'averiguar a ligação das emoções com os produtos receptivos de Curitiba e região, considerando a percepção dos empresários sobre co-criação, participação ativa e envolvimento qualitativamente intenso e emocionante do turista na realização dos roteiros turísticos' também foram alcançados.

Na discussão teórica e resultados apresentados, ficou evidente que a gestão de produtos na perspectiva experiencial e emocional não é compatível com a padronização, pois é necessário participar ativamente da construção da experiência desejada, e conhecer profundamente a experiência vivenciada pelos consumidores e a sua percepção dela (BARBOSA *et al.*, 2011). O desenvolvimento e desenho de uma experiência turística é um processo complexo e desafiador, já que são subjetivas e difíceis de serem garantidas ou mensuradas. Mas cabe às empresas criarem as condições necessárias e ideais para o turista realizar uma experiência memorável (CARBALLO FUENTES *et al.*, 2015).

Segundo Smith (1994, p. 582), "produtos turísticos são fundamentalmente experiências". Assim, Schmitt (2000) considera que a experiência define valor para um produto, adquirido para atender necessidades individuais. Dentro do contexto experiencial e emocional, o turismo vem adotando também algumas características na perspectiva dos 3L (*landscape, leisure e learning*), ou seja, realçando as paisagens naturais e culturais, o lazer e a sociabilização, e o aprendizado que intensifica a experiência de visita de uma localidade (GÂNDARA *et al.*, 2012a).

O objetivo geral proposto foi de ‘analisar os produtos turísticos comercializados pelas agências de turismo receptivo de Curitiba, a partir da percepção dos seus respectivos gestores, acerca das dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoção’. Os resultados da pesquisa permitem uma análise detalhada das características dos principais produtos turísticos comercializados no mercado de turismo receptivo em Curitiba, seja no enfoque da criatividade, inovação, experiência ou emoção. Estes são conceitos contemporâneos, relacionados ao desenvolvimento de um turismo de qualidade, que depende da existência de atrativos e produtos que atendam esta finalidade. Portanto, as agências de turismo receptivo tem um papel fundamental neste processo, pois são as responsáveis pela criação, divulgação e comercialização dos produtos, disponíveis para o turista conhecer as atrações de sua preferência, interagir e co-criar no ambiente visitado, e assim vivenciar uma experiência emocionante e inesquecível.

Esta dissertação contribui para uma contextualização unificada dos conceitos de criatividade, inovação, experiências e emoções aplicados a produtos turísticos no enfoque das agências de turismo receptivo, que atuam em Curitiba e região. Porém não esgota o assunto e abre diversas questões para pesquisas futuras.

O levantamento bibliográfico demonstrou a necessidade de ampliação dos estudos de turismo receptivo em âmbito nacional e internacional. Pode ser aprofundado o que foi discutido a partir da perspectiva do turista, com uma nova percepção destes elementos para uma análise comparativa entre a oferta e a demanda. Além dos impactos positivos e negativos da iniciativa pública e privada neste mercado, e a relação e proporção de produtos locais e regionais comercializados no mercado de turismo receptivo. E ainda com o mesmo enfoque dos modelos teóricos debatidos no presente trabalho, também podem ser analisados em profundidade determinados produtos comercializados por agências de turismo.

A presente pesquisa colabora ainda com o mercado de turismo receptivo de Curitiba, trazendo uma percepção e uma oportunidade de reflexão para o que está sendo oferecido de criativo e inovador nos serviços, da experiência proporcionada ao turista, e do mercado potencial a ser explorado.

REFERÊNCIAS

ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. 1953-2003 - 50 anos de história, lutas e vitórias. Publicado em comemoração aos 50 anos da associação. Coordenação e edição: Luiz Sales. São Paulo, 2003.

ABAV. Proagência II - Ações realizadas. Disponível em: <http://www.abav.com.br/texto.aspx?id_area=25&id=42>. Acesso em: 19/09/2014.

ABAV. 21º Salão Paranaense de Turismo. Disponível em: <<http://www.abav-pr.com.br/salaoparanaense/site/2015/>>. Acesso em: 17/03/2015.

ABRAHÃO, C. M. de S.; CHEMIN, M.; GÂNDARA, J. M. G.. A oferta turística de Paranaguá (PR): uma análise de atrativos e equipamentos de hospedagem. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 6, n. 4, p. 148-169, 2012.

ABRANJA, N. Programação de Pacotes Turísticos. In: ABRANJA, N, *et al.* **Gestão de Agências de Viagens e Turismo**. Lisboa: Lidel, 2012.

ACERENZA, M. A. **Agencias de Viajes**: Organización y operación. México: Trillas, 1992.

AGUIAR, H. *et al.* O Marketing Turístico como Instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 306-318, 2011.

AH TURISMO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.ahturismo.com.br/>>. Acesso em: 03/03/2015.

ALFORD, P. E-business models in the travel industry. **Travel & Tourism Analyst**, n. 3, p. 67-86, 2000.

ALIIS, T. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.23-s.38, 2014.

AMABILE, T. M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in organizational behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988.

AMABILE, T. M. *et al.* Assessing the work environment for creativity. **Academy of management journal**, v. 39, n. 5, p. 1154-1184, 1996.

ANDRADE, E. B. A oferta turística: uma abordagem mercadológica. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 1, n. 2, p. 79-88, 1998.

ANDRADE, J. R. de L. Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 7-19, 2001.

ANDREU, L. *et al.* An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 777-787, 2010.

ANDRIGHI, F. F.; HOFFMANN, V. E. Redes e cooperação na destinação turística de Urubici/SC. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 149-164, 2010.

ANTON CLAVÉ, S. La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. In: **Documents d'analisi geografica**, p. 17-43, 1998.

AP, J.; WONG, K. K. F. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. **Tourism Management**, v. 22, n. 5, p. 551-563, 2001.

ARAUJO, C. M. **Ética e qualidade no turismo do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

ARGYLE, M.; FURNHAM, A.; GRAHAM, J. A. **Social situations**. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1981.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**, 20 (1), 24-45, 1993.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.

ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AZEVEDO, M. S. de; SPERS, E. E.; FARAH, O. E. Variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo no público de estudantes universitários. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, p. 85-102, 2008.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexito, 2004.

BAHL, M.; NITSCHKE, L. B. Roteiros e itinerários turísticos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterisco, 2012.

BARBOSA, A. L. Relações organizacionais para o desenvolvimento regional do turismo. In: BENI, M. C. (Org.) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012.

BARBOSA, M. de L. de A. *et al.* Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor emocional**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BARNETT, M.; STANDING, C. Repositioning travel agencies on the Internet. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 2, p. 143-152, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo: Tendências & Debates**, Salvador, v. 5, n. 6, p. 15-22, 2005.

BENUR, A. M.; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destinations. **Tourism Management**, v. 50, p. 213-224, 2015.

BESEMER, S. P. Creative Product Analysis Matrix: Testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. **Creativity Research Journal**, 11, 333-346, 1998.

BESEMER, S. P.; O'QUIN, K. Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American sample. **Creativity Research Journal**, 12(4), 287-296, 1999.

BESEMER, S. P.; TREFFINGER, D. J. Analysis of creative products: Review and synthesis. **Journal of Creative Behavior**, 15(3), 158- 178, 1981.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET X.; ANDREU SIMÓ, L. Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madri: ESIC, 2000.

BINKHORST, E. Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. **Journal of Tourism Research**, v. 1, p. 40-51, 2008.

BISPO, M. de S.; GODOY, A. S. The learning process of the use of technologies as practice: An ethnomethodological approach in travel agencies. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 6, p.34-54, mai-ago. 2012.

BITO. Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional. Disponível em: <<http://www.bito.com.br/>>. Acesso em: 22/02/2015.

BIZ, A. A.; CERETTA, F. Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. **Turismo Visão e Ação**, Vale do Itajaí, v.10, n.03, p. 399-414, 2008.

BLACK, G. Desenvolvimento de conceito. In: DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

BONFIM, I. de O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba - PR/Brasil: O turismo e suas imagens simbólicas. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 6, n. 4, p. 72-85, 2012.

BORGES, A. L.; GUARDIA, M. S. As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. **Turismo: Estudos e Práticas**, Mossoró (RN), v. 1, n. 2, p. 160-190, 2012.

BOWIE, D.; BUTTLE, F. **Hospitality Marketing**: principles and practice. 2. ed. Oxford/England: Elsevier, 2001.

BOWIE, D.; CHANG, J. C. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 303-322, 2005.

BRAGA, D. C. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAGA, D. C. Procedimentos operacionais e estrutura funcional das agências de turismo receptivo da cidade de São Paulo. **Global Tourism**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2010.

BRAMWELL, B. User satisfaction and product development in urban tourism. **Tourism Management**, v. 19, n. 1, p. 35-47, 1998.

BRASIL. **DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980**. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-84934-21-julho-1980-434299-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 17/03/2015a.

BRASIL. **DECRETO Nº 5.406 DE 30 DE MARÇO DE 2005**. Regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5406.htm>. Acesso em: 17/02/2015b.

BRASIL. **DECRETO Nº 946, DE 1º DE OUTUBRO DE 1993**. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D0946.htm>. Acesso em: 17/02/2015c.

BRASIL. **LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993**. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm>. Acesso em: 17/02/2015d.

BRASIL. **LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.

Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 17/03/2015e.

BRASIL TOTAL RECEPTIVOS. Site oficial. Disponível em: <<http://www.braziltotalreceptivos.com.br/institucional/>>. Acesso em: 03/03/2015.

BRAZTOA. Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br/home/index.php>>. Acesso em: 19/09/2014.

BRUNELLI, M. de Q; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. de; SILVA, R. F. Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 80-96, 2012.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. Estados Unidos, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D. Tourism Distribution Channels: practices and processes. In: BUHALIS, D; LAWS, E. **Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations**. Cornwall, UK: Thomson, 2001.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. **Tourism management**, v. 23, n. 3, p. 207-220, 2002.

BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism recreation research**, v. 30, p. 7-16, 2005.

CAI, L.; CARD, J. A.; COLE, S. T. Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. **Tourism Management**, v. 25, n. 2, p. 219-227, 2004.

CAMARGO, L. O. de L. Hospitalidade sem sacrifício? o caso do receptivo turístico. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 11-28, 2006.

CANANI, I. S. S. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 92-106, 1999.

CANDIOTO, M. F. **Agências de Turismo no Brasil**: embarque imediato pelo portão dos desafios. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CARBALLO FUENTES, R. et al. La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. **Cuadernos de Turismo**, n.35, p. 71-94, 2015.

CARDOSO, C.S.; BATISTA, S.G. Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2.,p.150-161, 2013.

CARL, W., 1994. Flow - A Theory of Optimal Experience: History and Critical Evaluation [online], Theories of Communication. Disponível em: <<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>>. Acesso em: 11/05/2013.

CARROLL, B.; SIGUAW, J. The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 38-50, 2003.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CCVB. Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/>>. Acesso em: 08/03/2015.

CERQUEIRA, C. A. de; ANGNES, L.; LONGUINHO, N. F. O turismo receptivo de Ilhéus (Bahia) na baixa estação do ano de 2005. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 1, n. 1, p. 39-52, 2007.

CHIMENTI, S.; TAVARES, A. de M. **Guia de Turismo: o profissional e a profissão**. 4ed. São Paulo: SENAC, 2013.

CHRISTENSEN, C. M. **Innovation and the General Manager**, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill, 1999.

CHUNG, J. Y BUHALIS, D. Information needs in online social networks. **Information Technology and Tourism**, v.10, n.4, p.267-282, 2008.

COHEN, E. The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. **Annals of Tourism Research**, v. 12, n. 1, p. 5-29, 1985.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.

COOPER, R.G. Overhauling the new product process. **Industrial Marketing Management**, v.25, p.465-482, 1996.

COOPER, C. *et al.* **Turismo, princípios e práticas**. Tradução Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, J. C. C. De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística. **Pasos**, v. 7, n. 3, p. 407-414, 2009.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CROPLEY, D.H. KAUFMAN, J. C. CROPLEY, A. J. Measuring Creativity for Innovation Management. **Journal of Technology Management & Innovation**, v.6, n.3, p. 13-30, 2011.

CSIKZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.

CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

CURITIBA. Portal da Prefeitura de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-fundacao-e-nome-da-cidade/207>>. Acesso em: 07/03/2015.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo - Pesquisa Demanda Turística, Perfil e Opinião Curitiba. Curitiba, 2012.

CURITIBA TURISMO. Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 08/03/2015.

CURTA CURITIBA. Curta Curitiba o ano inteiro. Disponível em: <<http://www.curtacuritibaano inteiro.com.br/>>. Acesso em: 08/03/2015.

DALE, C. (2003). The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages. **Journal of Vacation Marketing**, 9(2), 109-118, 2003.

DANTAS, J. C de S. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. 2 ed. São Paulo: Roca, 2008.

DA RE, C. B. Z. Gestão de competências empreendedoras: construção e desenvolvimento em cursos de turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 7-16, 2002.

DE PAULA, D. R.; PEREIRA, A. P. C. O *City tour* e sua inadequação para apreensão do espaço urbano de São Paulo: uma análise fenomenológica. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v.04, n.02, p. 94-112, 2010.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOS ANJOS, F. A. *et al.* Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: Estudio en una agencia de viajes. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, n. 3, p. 722-737, 2011.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. Tradução Helio Hintze e Ana Cristina Freitas. São Paulo: Roca, 2004.

ESCOBAR, M. A. R.; LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A. Relação entre orientação empreendedora, capacidade de inovação e munificência ambiental em agências de viagens. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 14, n. 2, p. 269-286, 2012.

FALCÃO, M. C.; SANTOS, C. de F. S. O.; GÓMEZ, C. R. P. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: inovação e desenvolvimento para destinos turísticos-o caso de Porto de Galinhas, Brasil. **Pasos**, v. 7, p. 433-450, 2009.

FENAGTUR - Federação Nacional de Guias de Turismo. Disponível em: <<http://www.fenagtur.org.br/index.php/documentos-importantes/a-profissao-guia-de-turismo>>. Acesso em: 12/05/2013.

FERNANDES, C. R. Curitiba. Curitiba: C.R. Fernandes, 2007.

FERNANDES, D. L. *et al.* Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora (MG), v. 2, n. 2, p. 65-78, 2012.

FERNANDES, D. L. *et al.* A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 45-63, 2014.

FINE, E. C.; SPEER, J. H. Tour guide performances as sight sacralization. **Annals of Tourism Research**, 12, 73-95, 1985.

FLECHA, A. C.; COSTA, J. I. P. da. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 44-56, 2004.

FLICK, U. Dados verbais. In: FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, U. Qualidade, criatividade e ética: diferentes formas de questionar. In: FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

FLORES, L. C. da S.; CAVALCANTE, L. de S.; RAYE, R. L. Marketing turístico: estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 62-79, 2012.

FROCHOT, I. Administração de Operações. In: DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

GÂNDARA, J. M. G. La calidad y La competitividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo-visão e ação**, v. 6, n. 1, p. 69, 2004.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. São Paulo, volume especial, 2008.

GÂNDARA, J. M. G. *et al.* A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: Manole, 2012a.

GÂNDARA, J. M. G. *et al.* Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 1, p. 225-248, 2012b.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico** - estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, C. A.; LACAY, M. C. O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios limieiros ao lago de Itaipu. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 5, n. 2, p. 19-42, 2011.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.) **Pesquisa qualitativa com texto**: imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GASTAL, S. Turismo e cultura: aproximações e conflitos. In: BENI, M. C. (Org.) **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri, SP: Manole, 2012.

GEVA, A.; GOLDMAN, A. Satisfaction measurement in guided tours. **Annals of tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 177-185, 1991.

GIACOMINI FILHO, G. G. Empresa turística voltada ao atendimento. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 44-58, 1997.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIMENES, M. H. S. G., BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C. Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. In: IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

GOEL, P. S., SINGH, N. Creativity and innovation in durable product development. **Computers & Industrial Engineering**, 35 (1-2), 5-8, 1998.

GOLDSTEIN, A.; O'CONNOR, D. **E-commerce for development**: prospects and policy issues. Paris: OECD Development Centre, 2000.

GOMES, B. M. A. Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo. **Turismo e Sociedade**, v.3, n.1, p. 37-50, 2010.

GOMES, B. M. A.; MAGALHÃES, F. S. Turismo e ética: o entendimento de turistas. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.01-11, 2013.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3 ed. São Paulo: Futura, 1998.

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P.N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 2009.

GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M.; OLIVEIRA, B. La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y La migración hacia la compra por Internet. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 3, p. 547-567, 2012.

GRACIA, E., BAKKER, A. B., GRAU, R. M. Positive emotions: The connection between customer quality e valuations and loyalty. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 1, n.8, 2011.

GRANADOS, N.; GUPTA, A.; KAUFFMAN, R. J. *Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry*. **Information Systems Research**, v.23, n.1, p.164-181, 2012.

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. de F. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.

GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA. Foto Jardim Botânico. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/parques/jardim-botanico.htm>>. Acesso em: 08/03/2015.

GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A. V.; SANTOS, I. J. dos. Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - BA. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 5, n. 1, p. 98-113, 2011.

HALL, C. M.; PAGE, S. J. **The Geography of Tourism and Recreation**: environment, place and space. London: Routledge, 1999.

HANER, U.-E. Spaces for creativity and innovation in two established organizations. **Creativity and Innovation Management**, v.14, p. 288-298, 2005.

HEAP, J. **The Management of Innovation and Design**. Cassell, London, 1989.

HEUNG, V. Barriers to implementing *e-commerce* in the travel industry: a practical perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 22, n. 1, p. 111-118, 2003.

HEUNG, V.C.S.; CHU, R. Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. **Journal of travel research**, v. 39, n. 1, p. 52-59, 2000.

HJALAGER, A. M. Repairing innovation defectiveness in tourism. **Tourism management**, v. 23, n. 5, p. 465-474, 2002.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism management**, v. 31, n. 1, p. 1-12, 2010.

HOLLOWAY, J. C. The guided tour a sociological approach. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 3, p. 377-402, 1981.

HORN, D.; SALVENDY, G. Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, v.16, p.155-175, 2006.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, 2012.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PE. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 15, n. 1, p. 130-143, 2013.

HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010.

HOSANY, S.; PRAYAG, G. Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 6, p. 730-737, 2011.

HOSTELTUR. Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo. Outubro, 2013. Disponível em: <http://www.hosteltur.com/114480_20-tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html>. Acesso em: 09/03/2015a.

HOSTELTUR. Evolución del marketing hotelero: de las cuatro P a las cuatro E. Disponível em: < http://www.hosteltur.com/193900_evolucion-marketing-hotelero-cuatro-p-cuatro.html>. Acesso em: 09/03/2015b.

HSIAO, S. W., CHOU, J. R. A creativity-based design process for innovative product design. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 34, n. 421-443, 2004.

HUANG, L. Building up a B2B *e-commerce* strategic alliance model under an uncertain environment for Taiwan's travel agencies. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1308-1320, 2006.

HUANG, L.; CHEN, K.H.; WU, Y.W. What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: the wholesaler travel agencies' perspective?. **Tourism Management**, v. 30, n.5, p. 733-739, 2009.

IMMAGINARE. Site oficial. Disponível em: < <http://immaginare.tur.br/>>. Acesso em: 17/03/2015.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/default.php>> Acesso em: 07/03/2015.

IVARS BAIDAL, J. A. **Planificación Turística de los espacios regionales en España**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

IVARS BAIDAL, J. A. *et al.* Nuevos enfoques en gestión turística: el Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras en España. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 66, p. 369-395, 2014.

IVETUR. Site oficial. Disponível em: <<http://www.ivetur.tur.br/>>. Acesso em: 03/03/2015.

JENNINGS, G. Theoretical paradigms underpinning tourism research. In: JENNINGS, G. **Tourism research**. Queensland: John Wiley & Sons Australia, p. 32-61, 2001a.

JENNINGS, G. The role of research in tourism. In: JENNINGS, G. **Tourism research**. Queensland: John Wiley & Sons Australia, p. 1-31, 2001b.

JENSEN, R. **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

JENS TOURS. Destino Curitiba. Disponível em: <<http://www.braziltotalreceptivos.com.br/destinos/curitiba/>>. Acesso em: 03/03/2015.

JIAJING, H.; XIANGYAN, L. An Influence Study on Adopting Will of Tourism Mobile *E-commerce* by the Perceived Risk and Trust. **iBusiness**, v. 5, p. 39, 2013.

JOYCE, S. A brief history of travel technology - from its evolution to looking at the future. 12 setembro 2013. Disponível em: < <http://www.tnooz.com/article/a-brief-history-of-travel-technology-from-its-evolution-to-looking-at-the-future/#VvAbbwpXkg8T00md.01>> Acesso em 02/12/2013.

JULIÃO, D. *et al.* A influência das leis trabalhistas brasileiras na relação capital/trabalho dos guias de turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, 2009.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. Tradução Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

KURITBIKE. Site oficial. Disponível em: <<http://kuritbike.com/>>. Acesso em: 03/03/2015.

LACALLE, L. Agencias de viajes en Espana. Una industria convulsa. **Papers de Turisme**, n. 54, p. 122-138, 2013.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Receita do turismo receptivo nos países latino-americanos e no Caribe. **Revista Turismo em Análise**, v. 4, n. 1, p. 7-26, 1993.

LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. de L. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. **Innovation: Management Policy and Practice**, v. 7, n. 2/3, p. 172-187, 2005.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. Pearson Prentice Hall, 2007.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.: Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LAW, C. M. **Urban Tourism**: attracting visitors to large cities. London: Mansell, 2000.

LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R.J. The impact of the internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.16, n.2, p. 100-107, 2004.

LAWS, E. Visitação. In: DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. **Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004.

LAWSON, B.; SAMSON, D. Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. **International journal of innovation management**, v. 5, n. 03, p. 377-400, 2001.

LEITE, F. C. de L. Estudo do Perfil dos Guias de Turismo de Santa Catarina. **Caderno de Publicações Acadêmicas**, v. 1, n. 1, p. 41, 2013.

LEME, F. B. M. Guias de turismo de Salvador - Olhares sobre a profissão e reflexões sobre o papel do guia como sujeito na cidade. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 4, n. 2, p. 19-37, 2010.

LE MOS, S. L.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. Atributos Relevantes de Destinos Turísticos na Percepção de Internautas Brasileiros. **Turismo em Análise**, v.21, n. 2, p. 271-296, 2010.

LEWIS, J. A. Redefining qualitative methods: believability in the fifth moment. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 8, n. 2, p. 1-14, 2009.

LI, L.; BUHALIS, D. *E-commerce in China: The case of travel*. **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 2, p. 153-166, 2006.

LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 2006.

LOHMANN, G. **A Tecnologia e os Canais de Distribuição em Turismo**. In: BRAGA, D. C. (Org). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LO, K. P. Y. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and designopportunities. **International Association of Societies of Design Research**. The Hong Kong University, 2007.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. e. A influência da Internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 1-8, 2005.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUNA CORTÉS, G. Las fuentes de información empleadas por los turistas vacacionales en los destinos turísticos. **Investigaciones Turísticas**, v.04, p.132-139, 2012.

MACHADO, L. P; ALMEIDA, A. **Turismo: Inovação e Novas Tecnologias**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010.

MAGALHÃES. S. dos R. **Mercado Electrónico dos Serviços Turísticos e Viagens estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destino nos grandes operadores do mercado global**. Monografia. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cidade da Praia, 2007.

MAJARO, S. **Managing Ideas for Profit**. McGraw-Hill, Maidenhead, 1988.

MAJBOUB W. "Co-creation of Value or co-creation of Experience?. Interrogations in the field of Cultural Tourism". **International Journal of Safety and Security in Tourism**. V. 7, p. 12-31, 2014.

MAK, A. H. N.; WONG, K. K. F.; CHANG, R. C. Y. Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1442-1452, 2011.

MAMEDE, D. M. J. A.; VIEIRA, G. L.; SANTOS, A. P. G. Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 81-94, 2008.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões**: regras jurídicas, problemas e soluções. Barueri, SP: Manole, 2003.

MARANHÃO, C. R. O.; PAIVA JÚNIOR, F. G. P. Empreendendo no turismo: uma análise do comportamento empreendedor dos dirigentes das agências de viagens brasileiras ante a nova economia. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 2008.

MARÍN, A. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. São Paulo: Aleph, 2004.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Fundamentos da Marca Brasil: uma análise da comunicação virtual em websites de agências de turismo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n.1, p.60-77, 2012.

MATOS, F. de C. Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2012.

MENEZES, V. de O.; CUNHA, S. K. da. Inovação como instrumento de desenvolvimento de atividade turística. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 18-38, 2014.

MENEZES, V. de O.; STAXHYN, A. P. S. Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 381-397, 2011.

MIDDLETON, V. T. C. Whither the package tour?. **Tourism Management**, v. 12, n. 3, p. 185-192, 1991.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de turismo**: teoria & prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIGUEL, G. F.; SILVEIRA, R. B. da. Vai pra onde? Análise do composto mercadológico de um destino turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 54-89, 2008.

MILIO BALANZÁ, I.; CABO NADAL, M. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MIN, J. C. H. A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 155-167, 2012.

MOITAL, M. *et al.* Determinants of intention to purchase over the Internet. **Anatolia**, v. 20, n. 2, p. 345-358, 2009.

MOLETTA, V. B. F. **Turismo de Entretenimento e Lazer**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens**: novo profissional da era do conhecimento. Curitiba: D.C. Montanarin, 2002.

MORGAN, M.; ELBE, J.; ESTEBAN CUIEL, Javier. Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, p. 201-216, 2009.

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Tradução All Tasks. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOTA, K. C. N.; MACIEL FILHO, J. A. C. de L. Segmento do turismo de negócios para as agências de viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana-CE. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 428-444, 2011.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo Visão e Ação**, Valo do Itajaí, v.09, n.03, p. 341-357, 2007.

MRNJAVAC, E; KOVAČIĆ, N.; TOPOLŠEK, D. The logistic product of bicycle destinations. **Tourism and Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 171-184, 2014.

MTUR - Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo; **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MTUR - Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. - Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MTUR - Ministério do Turismo. Proposta Estratégica de Organização Turística - Copa do Mundo 2014 Brasil. Brasília, 2012.

MTUR - Ministério do Turismo. Marcos Conceituais. Cadernos e Manuais de Segmentação. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 12/09/2013b.

MTUR - Ministério do Turismo. Cadastur. Pesquisa de prestadores. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>> Acesso em: 17/02/2015a.

MTUR - Ministério do Turismo. Economia da Experiência. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html#> Acesso em: 23/02/2015b.

MTUR - Ministério do Turismo. Regionalização do Turismo. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/> Acesso em: 05/03/2015c.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 43-52, 2000.

NASCIMENTO, A. O. do; SILVA, L. F. da; GRECHI, D. C. A atuação do guia de turismo em Mato Grosso do Sul: diagnóstico, aspectos conceituais e perspectivas para o segmento. **Revista Hospitalidade**, n. 1, p. 23-44, 2014.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. de O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. *Turismo: Estudos e Práticas*, Mossoró (RN), v. 1, n. 2, p. 142-159, 2012.

NATAL CURITIBA. Curitiba - Capital do Natal. Disponível em: <<http://www.natalcuritiba.com.br/>>. Acesso em: 08/03/2015.

NEUHOFFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1, p. 36-46, 2012.

NOVAK, J.; SCHWABE, G. Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. **Electronic Markets**, v. 19, n. 1, p. 15-29, 2009.

NUNES, R. Redes Sociais e Turismo. In: ABRANJA, N, *et al.* **Gestão de Agências de Viagens e Turismo**. Lisboa: Lidel, 2012.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na Era da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C.; LUIS, C. Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. **Turismo em Análise**, 19(1), 64-84, 2008.

OLIVEIRA, B.; GÂNDARA, J. M. G. Satisfação e Fidelidade a um Destino da Copa do Mundo FIFA 2014. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 92-111, 2015.

OLIVEIRA, M. P.; RECHIA, S. **O espaço cidade: uma opção de lazer em Curitiba (Pr)**. *Licere*, v. 12, p. 1-25, 2009.

OLIVEIRA, T. V. de; IKEDA, A. A. Agências de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 35-47, 2002.

OMT. **Introdução ao Turismo**. Tradução Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. **E-business para turismo**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ONETUR. Site Oficial. Disponível em: < <http://onetur.com.br/home/>>. Acesso em: 03/03/2015.

PAIXÃO, D. L. D.A vocação de Curitiba para turismo de negócios e eventos. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 174-176, 2014.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri/SP: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PARANÁ TURISMO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/>>. Acesso em: 13/03/2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **The Journal of Marketing**, p. 111-124, 1994.

PAZINI, R. **Gestão de Agências de Viagem**: orientações para você abrir e administrar o seu negócio. Curitiba: Intersaberes, 2014.

PAZINI, R., *et al.* Turismo receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v.2, p.113-135, 2014a.

PAZINI, R. *et al.* Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 16, n. 3, p. 599-628, 2014b.

PEARCE, D. G. Channel design for effective tourism distribution strategies. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.26, n.5-6, p. 507-521, 2009.

PEARCE, D. G.; TANIGUCHI, M. Channel performance in multichannel tourism distribution systems. **Journal of Travel Research**, 46(3), 256-267, 2008.

PEARCE, P. L. Tourist-guide interaction. **Annals of Tourism Research**, v. 11, n. 1, p. 129-146, 1984.

PEDRON, M.; HORODYSKI, G. S. Turismo de experiência nos parques urbanos de Curitiba-PR. IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - ANPTUR. Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, 2012.

PELIZZER, H. A. Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade. Trabalho apresentado no IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR, São Paulo, 2007.

PERUSSI, R. F. Ações de marketing e comercialização. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PINE II, J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy**: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 1999.

PINHEIRO RECEPTIVO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.pinheiroreceptivo.com.br/>>. Acesso em: 03/03/2015.

PLUTCHIK, R. **The nature of emotions**. American Scientist, v.89, p.344-350, 2001.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. 13ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PROAGÊNCIA. **Programa de desenvolvimento setorial em agenciamento e operações turísticas** / Associação Brasileira de Agências de Viagens, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; realização: Análise consultoria em Pesquisa - Salvador: ABAV: SEBRAE, 2006.

PROAGÊNCIA. Agências de viagens no Brasil: competências e funções profissionais nas agências de viagens. ABAV: SEBRAE, 2007.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; NAVARRO HERMOSO, U. Identificación de ítems para medir las experiencias del turista em destino. **Cultur**, n. 01, 2014.

RABANSER, U.; RICCI, F. Recommender systems: do they have a viable business model in e-tourism?. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2005**. Springer Vienna, 2005. p. 160-171.

RAMOS, C. Information Systems for Tourism Management. **Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 107-116, 2010.

RAMOS, S. P.; SANTOS, A. M. dos. Traçando itinerários para um turismo de experiência: o caso do caminho lagunar - AL. In: RAMOS, S. P. (Org.). Planejamento de roteiros turísticos. Porto Alegre: Asterico, 2012.

RÄIKKÖNEN, J.; HONKANEN, A. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 108-117, 2013.

RANGEL, A. de S.; BRAGA, D. C. Integración vertical y desintermediación: La realidad de las agencias de viaje en Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 6, p. 1521-1540, 2012.

RECEPTIVO CURITIBA. Site Oficial do Núcleo de Turismo Receptivo. Disponível em: <<http://www.receptivocuritiba.com.br/>>. Acesso em: 10/03/2015.

RECHIA, S. Curitiba cidade-jardim: a relação entre espaços públicos e natureza no âmbito das experiências do lazer e do esporte. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 28, n. 3, p. 89-107, 2007.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T.. Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba - PR. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, p. 309-322, 2006.

RICHARDS, G. Creativity and Tourism: The State of the Art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management**, v.27, p. 1408-1413, 2006.

RILEY, C. New product development in Thomson Holidays UK: The use of research. **Tourism Management**, v. 4, n. 4, p. 253-261, 1983.

RILEY, R.; LOVE L. L. The state of qualitative tourism research. **Tourism Management**, v. 27, n.1, 2000.

RODRÍGUEZ, I.; WILLIAMS, A. M.; HALL, C. M. Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. **Annals of Tourism Research**, v. 49, p. 76-93, 2015.

ROSA, I. C. Turismo receptivo: estudo com turistas internacionais na cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, número especial, 2008.

ROSS, E. L. D.; ISO-AHOLA, S. E. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 226-237, 1991.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. G. A relação entre o planejamento urbano e a competitividade dos destinos turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 260-280, 2013.

SAß, J. Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers-a study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. **Tourism & Management Studies**, n. 7, p. 101-107, 2012.

SAFFERY, A; MORGAN, M.; TULGA, O. The business of inbound tour operators. Tour Operators Manual. USAID - United States Agency for International Development, 2007.

SALAZAR, N. B. Tourism and glocalization "local" tour guiding. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 628-646, 2005.

SALVADO, J.; FERREIRA, A.; COSTA, C. Travel Agencies: From *online* channel conflict to multi-channel harmony. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.17/18, p. 957-974, 2012.

SAMPAIO, C. A. C.; PAIXÃO, D. L. D. Associativismo e cooperativismo como arranjos socioprodutivos de base comunitária - incubadora social. In: BENI, M. C. (Org.) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri, SP: Manole, 2012.

SÁNCHEZ, J. *et al.* Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SANTOS, I. J. dos; GUZMÁN, S. J. M. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 117-132, 2014.

SANTOS, M. C.; COSTA, C.; FERREIRA, A. M. Relações interorganizacionais no Turismo-Parceria entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta algarvia. **Tourism & Management Studies**, v. 1, n. 3, p. 146-157, 2007.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. New York: Simon and Schuster, 2000.

SEBRAE. Ideias de negócios para 2014. Turismo - Agência de Turismo Receptivo. Brasília: SEBRAE, 2012.

SEBRAE-PR. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. Disponível em: < <http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 08/03/2015.

SEBRAE-SP. Termo de referência para atuação em Turismo Receptivo. Ed. 12. São Paulo: SEBRAE-SP, 2011.

SERRA VERDE EXPRESS. Site oficial. Disponível em: <<http://serraverdeexpress.com.br/>> Acesso em: 03/03/2015.

SHANKAR, V. *E-commerce now and in the future*. HSMAI Marketing Review, v.15, p. 28-29, 1999.

SHAW, G.; WILLIAMS, A. M. **Critical Issues in Tourism**: a geographical perspective. Oxford/UK: BlackwellPublishers, 1994.

SHELDON, P. J. The tour operator industry: an analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 13, n. 3, p. 349-365, 1986.

SILVA, I. D. Políticas de Lazer, Redefinição do espaço e repercussões ambientais. In: MOLETTA, V. B. F. **Turismo de Entretenimento e Lazer**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

SILVA, M. L. **Cidades turísticas**: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

SILVA, M. J. N. da. **A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal**. Aveiro, 223 p. Dissertação - Universidade de Aveiro, 2009.

SILVA, R. R. S. Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, Paraná, Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 187-206, 2012.

SILVA, A. C. P. da; PEQUENO, M. J. P.; VASCONCELOS, F. P. Uma filosofia prática sobre viagens e viajantes : a emoção na relação moral entre o homem e a natureza. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterico, 2012.

SILVÉRIO, C. **Estratégias de Marketing para agências de turismo receptivo**. Manual PROAGÊNCIA II. ABAV/SEBRAE, 2010.

SMITH, S. L. J. The tourism product. **Annals of tourism research**, v. 21, n. 3, p. 582-595, 1994.

SOARES, J. C. de M. *et al.* Níveis e formas de inovação nos empreendimentos da cadeia produtiva do turismo em Tibau do Sul/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 1, n. 1, 2013.

SOUTO, C. de M. R.; OLIVEIRA, L. M. B. de. Ter funcionários satisfeitos é ter clientes satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagens. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 10, n. 1, p. 75-93, 2008.

SOUZA, J.; COSTA, D. C. F. Estudo da qualidade do turismo receptivo no estado de Sergipe (Brasil). **Turydes**, v. 7, n. 16, 2014.

SOUZA, J. de; BRITO, T. S. A. de. Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 271-291, 2014.

SOUZA, T. A. de; GÂNDARA, J. M. G. Mobiliário urbano como elemento de qualidade, marketing e sustentabilidade em Curitiba-PR. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, n. 1, p. 78 - 96, 2013.

SPECIAL PARANÁ. Site oficial. Disponível em: <<http://www.specialparana.com/>>. Acesso em: 03/03/2015.

SPERB, M. P.; TEIXEIRA, R. M. A sustentabilidade ambiental do turismo na Ilha do Mel, Paraná: perspectiva dos gestores públicos. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 3, p. 437-454, 2006.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável**: gestão e marketing, v. 4. Tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

TAN, S.K.; KUNG, S.-F.; LUH, D. B. A model of 'creative experience' in creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 153-174, 2013.

TAVARES, A. de M. **City tour**. São Paulo: Aleph. 2002.

TAVARES, J. M.; NEVES, O. F. O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, 2011.

TELLES, D. H. Q.; GÂNDARA, J. M. G. Impactos socioculturais no processo de turistificação da Vila de Encantadas, Ilha do Mel, Paraná, Brasil. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 183-208, 2012.

TOLEDO, G. L.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. M. Comércio eletrônico em agências de viagens - estratégias competitivas e de marketing. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 90-116, 2001.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TOMELIN, C. A. Gerenciamento da cadeia de suprimentos e relacionamento nas agências de viagens. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: Manole, 2012.

TOMELIN, C. A.; RUSCHMANN, D. van de M.; ROSSINI, D. de M. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos e Relacionamento nas Agências de Viagens de Santa Catarina. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 576-600, 2013.

TONINI, H. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

TONON, L. M. P. **A territorialização e o marketing de um produto turístico regional: o passeio de trem Curitiba/Litoral**. Curitiba, 278 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TORRES, M. del M. M.; GARCÍA, J. A. G. S.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 7, n. 2, p. 4-32, 2013.

TRIBE, J. Research paradigms and the tourism curriculum. **Journal of Travel Research**, v. 39, p. 442-448, 2001.

TRIBE, J. Economia do lazer e do turismo. Tradução de Maria Cláudia Pires Lopes. São Paulo: Manole, 2003.

TRIPADVISOR. Sobre o TripAdvisor. Disponível em: < http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em: 07/09/2014.

TRIPBAROMETER. A maior pesquisa do mundo sobre viajantes e hotéis. Disponível em: < <http://www.tripadvisortripbarometer.com/Brazil>> Acesso em: 27/07/2013.

TSAI, H.-T.; HUANG, L.; LIN, C.-G. Emerging *e-commerce* development model for Taiwanese travel agencies. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 787-796, 2005.

TURESPAÑA. Experimentando el éxito - Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiências inovadoras para el turismo. Disponível em: <<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx>>. Acesso em: 25/02/2015.

URBS. Urbanização de Curitiba S/A. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 08/03/2015.

VALLESPÍN-ARÁN, María; MOLINILLO, Sebastián. El futuro de la intermediación en el sector turístico. **Revista de análisis turístico**, n. 17, p. 13-25, 2014.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERNON, P.E. The nature-nurture problem in creativity. in J.A.GLOVER, R.R. RONNING & C.R. REYNOLDS (eds) **Handbook of creativity**: perspectives on individual differences, Plenum Press, New York, NY, 1989.

VIANA, L. J. T.; CUNHA, D. R. da; ANJOS, F. A. dos. A comercialização do produto turístico associado à infraestrutura e desenvolvimento: análise da Rota dos Tropeiros/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 48-58, 2009.

WALLE, A. Quantitative versus qualitative research. **Annals of Tourism Research**, v. 24 1997, p. 524-536, 1997.

WEBSTER, J.; WATSON, R. Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, 2002.

WEIERMAIR, K. Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism. In: **Innovations in tourism UNWTO conference**, 2004.

WERTHNER, H.; RICCI, F. *E-commerce* and tourism. **Communications of the ACM**, v. 47, n. 12, p. 101-105, 2004.

WFTGA. World Federation of Tourist Guide Associations. Disponível em: <<http://wftga.org/>>. Acesso em: 15/02/2015.

WONG, C. U. I.; MCKERCHER, B. Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1360-1372, 2012.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of management review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.

WU, J. J.; CHANG, Y. S. Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1253-1261, 2006.

YAMAMOTO, D.; GILL, A. M. Emerging trends in Japanese package tourism. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 2, p. 134-143, 1999.

YÁZIGI, E. A. Criatividade ou Inovação? Espaço e Cultura do Gênio Gaúcho. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 6, n. 3, p. 469-480, 2014.

ZHANG, H. Q.; CHOW, I. Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004.

ZUKIN, S. **Naked city**: The death and life of authentic urban places. Oxford: Oxford University Press, 2010.

APÊNDICE**FORMULÁRIO ENTREVISTA PESQUISA DE CAMPO**


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - CURSO DE MESTRADO
PESQUISA DE CAMPO: ANÁLISE DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO EM CURITIBA/PR

Agência: _____ Data: _____
 Nome: _____ Cargo: _____

1. Qual é o produto mais comercializado por sua agência de turismo?

- () City-tour regular (roteiro padrão)
 () City-tour privativo (roteiro personalizado)
 () City-tour temático
 () City-tour by night
 () Passeio de trem Serra do Mar
 () Passeio dia inteiro para região metropolitana. Qual? _____
 () Passeio dia inteiro para o litoral do Paraná. Qual? _____
 () Passeio dia inteiro para região dos Campos Gerais. Qual? _____
 () Outros passeios com 1 dia de duração. Qual? _____

1.1 Inovação/Novidade (Novelty) é o grau de Inovação do produto em termos de número e da extensão de novos materiais, processos e/ou conceitos aplicados. Considerando isso, por favor responda a respeito do produto mais comercializado por sua agência de turismo:

Critério	Sim	Não
O produto é surpreendente (apresenta aspectos inesperados ao usuário)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é original (incomum ou criativo)?		
Por quê? Como? Exemplos:		

1.2 Resolução/finalidade (Resolution) é o grau em que o produto atende, soluciona ou satisfaz as necessidades do consumidor. Assim, por favor responda a respeito do produto mais comercializado por sua agência de turismo:

Critério	Sim	Não
O produto é coerente (adequado às expectativas do consumidor)?		
Por quê? Como? Exemplos:		

O produto é útil e eficiente? (o turista percebe a utilidade do produto ao consumi-lo)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é julgado pelo turista como importante/necessário?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O turista tem informações suficientes para usufruir e compreender o produto?		
Por quê? Como? Exemplos:		

1.3 Estilo/modelo/diferenciado (Style) é o grau em que o produto combina elementos diferentes, de maneira sofisticada, com uma comunicação e apresentação coerente. Desta forma, por favor responda a respeito do produto mais comercializado por sua agência de turismo:

Critério	Sim	Não
O produto ofertado é realizado no seu conjunto conforme planejado e de forma harmônica?		
Por quê? Como? Exemplos:		
Considera que o produto foi elaborado da melhor maneira possível, para aproveitar todo o seu potencial?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é adequado às características e perfil do seu consumidor?		
Por quê? Como? Exemplos:		

1.4 Experiência é uma vivência que resulta na construção/transformação da pessoa, com ênfase na emoção e no estímulo dos sentidos. Considerando o produto mais comercializado por sua agência de turismo, por favor responda:

Critério	Sim	Não
O produto faz com que o turista consiga se desligar do cotidiano?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto proporciona entretenimento?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto gera possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento pessoal?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto promove momentos de contemplação (permite desfrutar da beleza do entorno natural ou construído)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto motiva o turista a compartilhar suas experiências com outras pessoas?		
Por quê? Como? Exemplos:		
Este produto está relacionado com alguma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente?		
Por quê? Como? Exemplos:		

1.5 As **Emoções** estão relacionadas à experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados e consequentemente determinados na realização de suas atividades, cujo envolvimento é qualitativamente intenso e emocionante. Tendo presente o produto mais comercializado por sua agência de turismo, por favor responda:

Critério	Sim	Não
O produto estimula uma participação ativa do turista de acordo com seu perfil e interesses?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto oferece a possibilidade de personalização e adaptação, durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto estimula uma interação construtiva e enriquecedora do turista com a população local, outros turistas e a equipe do receptivo?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto proporciona uma experiência multissensorial (sentidos, sentimentos, pensamentos, comportamentos, etc)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
A racionalidade (preços acessíveis/facilidades de pagamento/hospedagem adequada/logística de transporte) interfere na experiência do turista neste produto?		
Por quê? Como? Exemplos:		

2. Qual produto oferecido pela sua empresa você considera mais criativo e inovador?

_____. Se este não é o produto mais comercializado, por favor responda:

Critério	Sim	Não
O produto é surpreendente (apresenta aspectos inesperados ao usuário)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é original (incomum ou criativo)?		
Por quê? Como? Exemplos:		

Critério	Sim	Não
O produto é coerente (adequado às expectativas do consumidor)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é útil e eficiente? (o turista percebe a utilidade do produto ao consumi-lo)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é julgado pelo turista como importante/necessário?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O turista tem informações suficientes para usufruir e compreender o produto?		
Por quê? Como? Exemplos:		

Critério	Sim	Não
O produto ofertado é realizado no seu conjunto conforme planejado e de forma harmônica?		
Por quê? Como? Exemplos:		
Considera que o produto foi elaborado da melhor maneira possível, para aproveitar todo o seu potencial?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto é adequado às características e perfil do seu consumidor?		
Por quê? Como? Exemplos:		

3. Qual produto você acredita que proporcione a melhor experiência ao turista, em relação a um conjunto de aspectos como entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão?

_____. Se este não é o produto mais comercializado, por favor responda:

Critério	Sim	Não
O produto faz com que o turista consiga se desligar do cotidiano?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto proporciona entretenimento?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto gera possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento pessoal?		

Por quê? Como? Exemplos:		
O produto promove momentos de contemplação (permite desfrutar da beleza do entorno natural ou construído)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto motiva o turista a compartilhar suas experiências com outras pessoas?		
Por quê? Como? Exemplos:		
Este produto está relacionado com alguma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente?		
Por quê? Como? Exemplos:		

4. Qual produto você considera estimular uma participação ativa e interatividade do turista durante a realização do passeio?

_____. Se este não é o produto mais comercializado, por favor responda:

Critério	Sim	Não
O produto estimula uma participação ativa do turista de acordo com seu perfil e interesses?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto oferece a possibilidade de personalização e adaptação, durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas?		
Por quê? Como? Exemplos:		

O produto estimula uma interação construtiva e enriquecedora do turista com a população local, outros turistas e a equipe do receptivo?		
Por quê? Como? Exemplos:		
O produto proporciona uma experiência multissensorial (sentidos, sentimentos, pensamentos, comportamentos, etc)?		
Por quê? Como? Exemplos:		
A racionalidade (preços acessíveis/facilidades de pagamento/hospedagem adequada/logística de transporte) interfere na experiência do turista neste produto?		
Por quê? Como? Exemplos:		

5. No geral, qual é o perfil dos turistas que buscam a sua agência, de acordo com os critérios abaixo:

Procedência dos brasileiros (principais estados):

Procedência dos estrangeiros (principais países):

Tempo de permanência na cidade (nº de pernoites):

Faixa etária:

☐ 15 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ mais de 65

Motivo da viagem:

☐ Negócio ou motivo profissional ☐ Visita a parentes/ amigos
☐ Lazer, recreação ou descanso ☐ Eventos e acontecimentos programados
☐ Tratamento de saúde ☐ Estudos
☐ Compras ☐ Outros. _____

Primeira vez em Curitiba? ☐ maioria ☐ minoria ☐ equilibrado

Tipo de companhia dos turistas:

☐ com família ☐ cônjuge/namorado(a) ☐ em grupo ☐ sozinho

Tipo de hospedagem:

☐ casa de parentes e amigos ☐ hotel ☐ outros. _____

Meio de transporte utilizado:

☐ avião ☐ ônibus convencional ☐ automóvel ☐ outros. _____

6. Em sua opinião, qual motivo os leva a buscar uma agência de turismo receptivo, ao invés de realizar as atividades turísticas na cidade de forma independente?

7. Por outro lado, quais são os motivos que impedem ou dificultam o turista de adquirir produtos em agências de turismo receptivo, e acabam conhecendo a cidade por conta própria?

8. Em relação à forma de atuação e distribuição dos produtos, a sua agência de turismo pode ser classificada como:

- () Operadora turística (elaboração de produtos) com atendimento exclusivo a agências de viagem
 () Operadora turística (elaboração de produtos) com atendimento a agências de viagem e clientes finais
 () Agência de viagem (intermediação de produtos) com atendimento exclusivo ao cliente final

9. Quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes para contato com a sua agência de turismo?

- () Site da agência
 () Site de busca (google)
 () Site de parceiros (Ex.: Núcleo de Turismo Receptivo)
 () Telefone
 () Propaganda na mídia (rádio, jornal e televisão)
 () Contato da agência em redes sociais (facebook, twitter, instagran, youtube, tripadvisor, etc)
 () Indicação de amigos e parentes
 () Folhetos impressos
 () Outros. Qual ou Quais? _____

10. Quais são os principais canais de venda de produtos da sua agência?

- () Site (vendas *online*)
 () Site (informativo)
 () E-mail
 () Telefone
 () No escritório (pessoalmente)
 () Agências de turismo
 () Indicação de hotéis e outros parceiros
 () Outros. Qual ou Quais? _____

11. Em qual nível de relevância você considera o preço como fator de decisão dos clientes na compra de produtos de turismo receptivo?

1	2	3	4	5
Muito relevante	→			Pouco relevante

Justifique:

12. Quais são os produtos que considera concorrente do seu produto mais comercializado no mercado de turismo receptivo de Curitiba?

13. Em relação aos produtos comercializados por outras agências de turismo receptivo de Curitiba, quais são os seus pontos fortes e fracos?

14. Quanto aos produtos comercializados, você considera que existe algum tipo de colaboração entre as agências de turismo receptivo em Curitiba (entidades, associações, grupos empresariais, Sebrae, Convention Bureau, entre outros)?

() Não. Por quê? _____

() Sim. Qual ou Quais? Por quê? _____

15. Como você percebe o apoio e incentivo do governo ESTADUAL ao desenvolvimento do turismo na cidade? Existem ações voltadas para as agências de turismo receptivo? Se sim, quais?

16. Como você percebe o apoio e incentivo do governo MUNICIPAL ao desenvolvimento do turismo na cidade? Existem ações voltadas para as agências de turismo receptivo? Se sim, quais?

17. Como a sua empresa acompanha e se adequa as constantes mudanças do mercado em relação aos seus produtos?

18. A sua empresa pode ser considerada inovadora e criativa em relação aos produtos que vende no mercado de agenciamento receptivo?

() Sim. Por quê? _____

() Não. Por quê? _____
