

## ANÁLISE DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DOS *CITY TOURS* EM CURITIBA DESDE A PERSPECTIVA EXPERENCIAL E EMOCIONAL.

José M. G. Gândara<sup>1</sup>  
Raquel Pazini<sup>2</sup>  
Franciele C. Manosso<sup>3</sup>

**Resumo:** Com a competitividade dos destinos turísticos cada vez mais acirrada, estes devem buscar novas formas de se posicionar frente ao mercado, destacando-se, então, os conceitos de inovação e criatividade atrelados ao produto. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar os *city tours* comercializados na cidade de Curitiba utilizando-se dos motes da economia da experiência, teoria do fluxo, combinando-se com o viés da criatividade e da inovação. Ao que se refere a metodologia de pesquisa empregada no referido estudo, pode-se salientar que a mesma possui um cunho qualitativo, sendo utilizado para o alcance dos resultados entrevistas com cinco agências de receptivo, atreladas ao Núcleo de Receptivo existente em Curitiba. Além da entrevista utilizou-se, ainda, de pesquisa bibliográfica para a melhor compreensão dos conceitos e definições discutidos ao decorrer do trabalho. Por fim, ao que se refere aos resultados oriundos da pesquisa, pode-se salientar que as agências de receptivo de Curitiba compreendem os conceitos atrelados a inovação, criatividade, experiência e emoções, contudo, ainda, precisam aprimorar os mesmos dentro da oferta dos *city tours* da cidade de Curitiba. Nesse sentido, deve-se destacar que algumas das agências entrevistadas buscam, de alguma forma, incorporar os conceitos discutidos no estudo, porém é incipiente dentro da perspectiva do que ainda pode ser trabalhado e empregado pelas agências de receptivo curitibanas.

**Palavras-chave:** *City tours*. Criatividade, Inovação. Experiência, Emoções.

### Introdução

O turismo está relacionado ao setor de serviços, em que os produtos são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, e por isso exigem qualidade e flexibilidade para atender as necessidades do consumidor. “A busca por princípios inovadores e pela vivência do inédito firma-se como uma superação de desafios e quebra de barreiras no século XXI” (SILVÉRIO, 2010).

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Mestre em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão, Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado em Geografia da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: raquelpazini@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo e Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: francimanoso@gmail.com

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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.

Pelizzer (2007) 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. As dimensões da hospitalidade, seja por empresas ou pela própria comunidade, influenciam muito a percepção real do destino e a experiência turística (ROSA, 2008).

Em função da relevância do turismo receptivo como atividade organizada e de desenvolvimento para o destino, o objetivo deste trabalho é analisar um dos seus principais produtos. O *city tour* é um passeio tradicional, oferecido por grande parte das agências de receptivo, justamente por apresentar as principais atrações turísticas da cidade. E será analisado dentro de um enfoque contemporâneo dos conceitos da economia da experiência e a teoria do fluxo, combinado a uma perspectiva de criatividade e inovação.

Curitiba, a capital do Paraná, conta com diversos atrativos naturais e culturais singulares. Os parques e lugares 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 beleza arquitetônica e histórica, como o Museu Oscar Niemeyer, Praça Santos Andrade (Teatro Guaíra e edifício histórico da UFPR), Praça Tiradentes (Catedral), Rua das Flores, Rua 24 horas, Largo da Ordem (Relógio das Flores), entre outros locais normalmente visitados nos *City tours* (ONETUR, 2013; KURITBIKE, 2013; SERRA VERDE, 2013; SPECIAL PARANÁ 2013).

A partir dos dados da pesquisa de demanda em Curitiba, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2010), é possível observar que existe um potencial para desenvolver o turismo de lazer, por meio do estímulo da comercialização de passeios turísticos pelas agências receptoras. Pois, como pode ser observado na referida pesquisa, no ano de 2010, Curitiba recebeu aproximadamente 3.410.219 turistas (IMT, 2011), que gastaram na cidade, em média, 91,15 dólares por dia. Dentro desse contexto as principais motivações identificadas foram 'lazer, recreação e descanso' (36,0%), 'negócios e motivos profissionais' (26,3%) e 'visita a amigos e parentes' (23,5%). A pesquisa, ainda, mostra que apenas 30% deles visitaram os atrativos turísticos, e os mais visitados, respectivamente, foram o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui e Parque Tanguá.

A metodologia da pesquisa tem um caráter qualitativo, pois se utiliza de entrevistas para analisar as características dos *city tours* oferecidos pelas agências de receptivo de Curitiba, a partir

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

da percepção das empresas que elaboram e comercializam estes produtos. As questões foram elaboradas a partir dos modelos CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER & TREFFINGER, 1981; BESEMER & O'QUIN 1986; 1987; 1993; BESEMER, 1998); as dimensões da experiência (PINE II e GILMORE, 1999), e a teoria do fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD e PRICE, 1993; CARL III, 1994).

Este trabalho faz uma abordagem inicial dos aspectos teóricos de inovação e criatividade, seguido de experiências e emoções, que explicam os modelos conceituais utilizados na metodologia. Em seguida é feita uma caracterização geral do turismo receptivo, para trazer informações acerca das agências de receptivo e os seus respectivos produtos e serviços, com destaque para o *city tour*, que é o objeto desta pesquisa. As entrevistas foram elaboradas com base nos modelos teóricos, para que nas análises seja possível adequar estes conceitos com as dimensões de criatividade, inovação, experiência e emoções do *city tour* em Curitiba.

## Inovação e Criatividade

Com a alta competitividade existente entre os produtos e a incerteza do ambiente mercadológico, principalmente ao que se refere ao 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 inovadores (HSIAO & CHOU, 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. 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).

Haner (2005) enfatiza que há uma justaposição entre os conceitos de inovação e criatividade, 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) explanam que a criatividade é a síntese das novas ideias e conceitos através da reestruturação radical das já existentes, enquanto a inovação é a aplicação dos resultados oriundos da criatividade.

Nesse sentido, as pessoas envolvidas no desenvolvimento e na avaliação dos 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 E

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

CROPLEY 2011). Pois, como cita Horn e Salvendy (2009) o produto criativo não é simplesmente o que foi originado no processo de criatividade ou o ponto de partida para a inovação, ele deve ser considerado, também, 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.

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 pelos especialistas como elementos valiosos no domínio das ciências, da tecnologia e da arte, dessa forma, tanto a originalidade como a 'utilidade' e o 'valor' são propriedades do produto criativo, embora estas possam variar com o passar do tempo. Ao que se refere à inovação Drucker (2002) cita que a mesma 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.

Com tudo que foi abordado até o presente momento, cabe discutir a inovação e a criatividade dentro da atividade turística, pois como cita Richards (2011) em estudos recentes, o turismo, frequentemente, é considerado uma das 'indústrias' criativas, desse modo, o 'turismo criativo' vem sendo trabalhado por diversos destinos turísticos. Nesta perspectiva, o turismo criativo tem sido discutido dentro do âmbito do turismo cultural, sendo analisado como um antídoto contra o turismo de massa (RICHARDS & WILSON, 2006).

A importância da criatividade, dentro da atividade turística ocorre segundo Richards e Wilson (2006) e Zukim (2010) 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. Por essa razão, deve-se destacar que os estudos que relacionam a criatividade e o turismo são desenvolvidos dentro de duas perspectivas, sendo as quais: oferta e procura. Nesse sentido podem-se citar os seguintes autores: Cohen (1995; 2001), Littrell (1990), Bruner (1989), Hughes, (1989), entre outros.

Nesta conjuntura, cabe destacar o trabalho de Fine e Speer (1985) que sublinham o fato dos guias de turismo quando entram em processo de negociação determinam o nível de 'criatividade comum' que será desenvolvida juntamente com os turistas durante o passeio. Com o que foi discutido até o presente momento sobre criatividade e inovação, cabe abordar no próximo tópico a importância das experiências e das emoções no consumo dos produtos turísticos.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## Experiências e Emoções

Dentro do que vem sendo discutido a partir dos conceitos de inovação e criatividade na atividade turística, cabe destacar que a razão ao que se refere a compra de determinados produtos começa a ficar em segundo plano, principalmente, quando se aborda ao consumo de produtos e serviços relacionados ao turismo, pois como analisa Jensen (1999), 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, ou seja, deve-se buscar maximizar tanto as emoções quanto as experiências dos turistas, através da comercialização de produtos e serviços sem igual.

Nesse sentido, Pine II & 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).

Nesta conjuntura, a geração de emoções positivas ao que se refere à visitação aos destinos turísticos, refletirá 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 E GRAU, 2011). Desse modo, compreende-se a inter-relação existente entre as experiências e as emoções, pois como salienta Gândara *et al* (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”.

Dentro do que foi abordado até o presente momento, cabe destacar o que Csikszentmihalyi (1999, 1992, 1990) denomina de ‘estado de fluxo’ que 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 de fluxo’ 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. 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 propostos na realização da tarefa (SILVA, 2007 CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD e PRICE, 1993; CARL III, 1994). Dentro dessa perspectiva, deve-se salientar que o ‘estado de fluxo’ depende, primordialmente, de uma relação entre as habilidades e os desafios. 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

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(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 E PRICE, 1993, CARL III, 1994, CSIKSZENTMIHALYI 1997).

Nesse sentido, Strongman (2003) salienta que as emoções direcionam as pessoas a terem experiências agradáveis ou não. Por essa razão, devem-se destacar as características das emoções, que o mesmo autor cita, sendo as quais: mudanças psicológicas, expressões de comportamento, e interpretação cognitiva. Ainda, destacando a questão das emoções, Plutchik (2001) destaca as oito emoções consideradas primárias, sendo as quais: antecipação, raiva, nojo, tristeza, surpresa, medo, confiança e alegria.

Além do 'estado de fluxo' e das emoções, as experiências podem ser estudadas dentro dos conceitos da Economia da Experiência, discutida por Pine II e Gilmore (1999) e dividida em quatro dimensões, as quais definidas a seguir:

- ✓ *Contemplação*: 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 a vontade para estar (Adaptado de PINE II E GILMORE, 1999);
- ✓ *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 (Adaptado de PINE II E GILMORE, 1999);
- ✓ *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 (Adaptado de PINE II E GILMORE, 1999).
- ✓ *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 (Adaptado de PINE II E GILMORE, 1999).

A partir das análises das dimensões citadas acima, pode-se analisar se o turista/consumidor vivenciou uma experiência satisfatória ou não, principalmente ao que diz respeito ao que o mesmo desfrutou durante a sua estadia em determinada localidade (PINE &



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

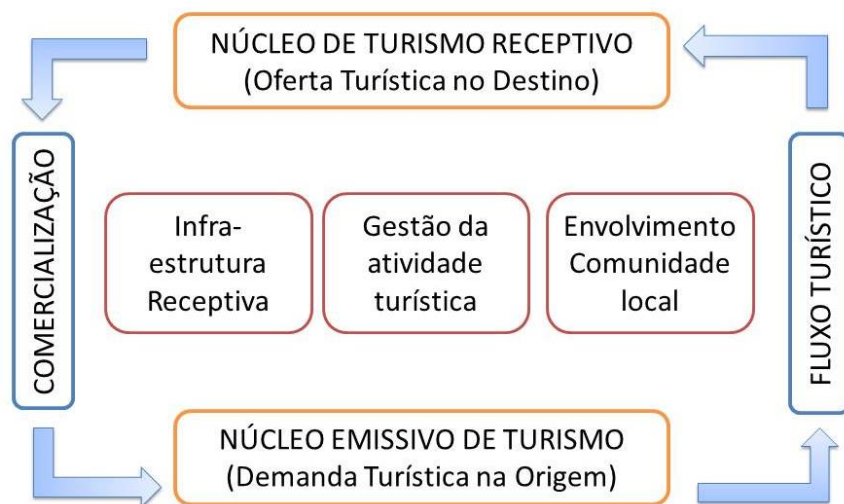
GILMORE II, 1999). Arnould e Price (1993) salientam que a experiência, em sua maior parte, é constituída pelo desconhecido, fazendo com que o estudo dessa perspectiva torne-se mais rico.

Nesse sentido, o estudo tanto das emoções e das experiências dentro dos produtos comercializados pelas agências de viagem de Curitiba são relevantes, para que desse modo, possa-se analisar, dentro da perspectiva dos gestores, se o que vem sendo comercializado por essas agências contemplam aspectos que levam a uma experiência de qualidade e satisfatória.

## Agências de Turismo Receptivo: Caracterização Geral

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). E Astorino (2008, p. 134) complementa que além de receber e acompanhar o turista, a agência receptiva deve “oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar sua experiência neste destino”.

**Figura 01: Sistema Produtivo do Turismo Receptivo.**



Fonte: Adaptado de SEBRAE-SP (2011) (OS AUTORES, 2013).

Esta estrutura da figura 01 inclui os aspectos básicos do turismo receptivo. A infraestrutura receptiva abrange hospedagem, transportes, alimentação, lazer/recreação, atrações turísticas, recursos humanos (guias de turismo, motoristas, atendentes) e venda de produtos (artesanato,

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

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. A agência de receptivo depende 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).

O mesmo autor 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.

Seguem abaixo as possibilidades de produtos e serviços específicos de uma agência receptiva (ASTORINO, 2008):

- **Transportes**
- ✓ *Traslado ou transfer;*
- **Roteiros**
- ✓ *City tours:*
- ❖ *City tour:* inclui os atrativos mais relevantes e de maior destaque turístico de uma cidade, podendo ter duração de meio dia ou dia inteiro, 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.
- ✓ *Passeios ou circuitos temáticos;*
- ✓ *Excursões;*
- **Outros serviços**
- ✓ Guias de Turismo;
- ✓ Receptivo em eventos;
- ✓ Intermediação para espetáculos e eventos esportivos.

Neste trabalho, foi considerado o *city tour* como um roteiro de visitação em uma determinada localidade, compreendendo os seus principais atrativos turísticos. (DE PAULA,



# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PEREIRA, 2010). Bahl (2004, p. 88) o classifica em uma escala geográfica como um tipo de roteiro urbano, que “busca 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”. O *city tour* utiliza de um meio de transporte adequado a quantidade de passageiros no grupo (carro, van, micro-ônibus ou ônibus); tem uma programação pré-definida com os atrativos que serão visitados com parada, ou aqueles panorâmicos apenas observados dentro do veículo; e o indispensável acompanhamento de um guia de turismo (ASTORINO, 2008).

Segundo a FENAGTUR – Federação Nacional dos Guias de Turismo (2013), a função principal do guia de turismo é acompanhar, orientar e prestar informações a uma ou mais pessoas em visita a uma localidade turística. Porém, 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”. Luna Cortés (2012) comenta que no destino, as fontes pessoais, como no 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.

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).

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.

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).

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

## Metodologia de Pesquisa

A metodologia da pesquisa segue o modelo qualitativo, utilizando-se de uma abordagem indutiva e holística, de caráter subjetivo. (DAVIES, 2003; CRESWELL, 2007). Para esta análise foi feita uma adaptação do modelo CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER & TREFFINGER, 1981; BESEMER & O'QUIN 1986; 1987; 1993; BESEMER, 1998), que avalia a criatividade de produtos. A Figura 02 apresenta as questões centrais utilizadas para a análise da inovação e da criatividade dos produtos dos *city tours* existentes em Curitiba. Por essa razão, cabe destacar os pontos a serem analisados quando se discutem a inovação e a criatividade em produtos e serviços, principalmente ao que se refere à avaliação da criatividade dos mesmos, sendo estes trabalhados, principalmente, nos estudos de Besemer e O'Quin (1986; 1987, 1993, 1999) e Besemer (1998) que dividem a análise dentro das perspectivas apresentadas na Figura 02:

Figura 02: Questões Centrais sobre Inovação e Criatividade.

<b><u>Novelty = novo, incomum, original</u></b>	<b><u>Resolution = decisão, solução</u></b>	<b><u>Style = estilo, modelo</u></b>
<p>O grau de novidade do produto em termos de número e da extensão de novos materiais, novos processos e / ou conceitos incluídos. Nem tudo que é novidade se encaixa na denominação inovação.</p>	<p>O grau em que o produto se encaixa ou satisfaz as necessidades de uma situação. Decisão de fazer ou não, comprar ou não, viajar ou não.</p>	<p>O grau em que o produto combina elementos diferentes de maneira refinada, com uma comunicação coerente.</p>
<p>1. <i>Surprising = não previsto, admirável.</i> O produto apresenta informações inesperadas ao usuário, ouvinte ou observador. Relação com inesperado ou uma grande surpresa.</p>	<p>1. <i>Logical = lógica, coerência.</i> O produto ou solução segue as regras aceitáveis e compreensíveis para a elaboração ou uso.</p>	<p>1. <i>Organic = orgânico, organizado.</i> O produto tem um sentido de totalidade harmoniosa, ou seja, todas as partes "funcionam bem" juntas.</p>
<p>2. <i>Original = originalidade, original, obra autêntica.</i> O produto é incomum ou raramente visto em um universo de produtos feitos para pessoas que possuem a mesma experiência .</p>	<p>2. <i>Useful = útil, proveitoso, eficiente, capaz.</i> O produto tem aplicações práticas claras para sua utilização.</p>	<p>2. <i>Well-Crafted = bem trabalhado, bem elaborado.</i> O produto foi trabalhado e retrabalhado com cuidado para desenvolver seu mais alto nível / potencial.</p>
	<p>3. <i>Valuable = valioso, de grande valor.</i> O produto é julgado 'importante' porque preenche uma necessidade financeira, física, social ou psicológica para que vai utilizá-lo.</p>	<p>3. <i>Elegant = elegante, gracioso, alinhado.</i> O produto apresenta uma solução que é expressa de forma elegante e refinada.</p>
	<p>4. <i>Understandable = compreensível.</i> O produto é apresentado de uma maneira compreensível.</p>	

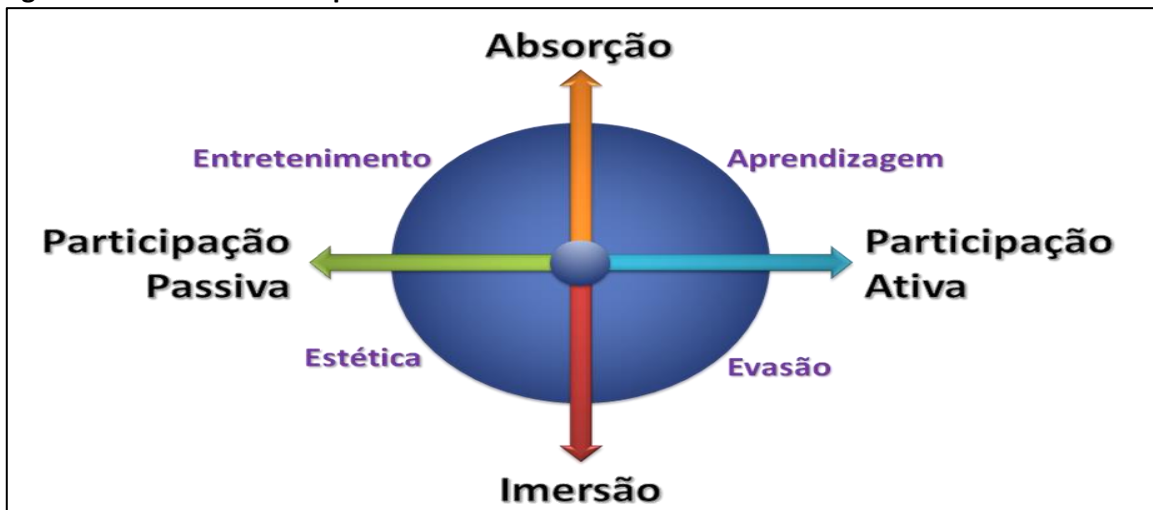
Fonte: Adaptado de Besemer e O'Quin (1986; 1987, 1993) e Besemer (1998) (OS AUTORES, 2013).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Dentro do que foi discutido sobre inovação, cabe destacar o que se buscou trabalhar dentro da análise das experiências. A Figura 03 apresenta esses aspectos de maneira clara e objetiva.

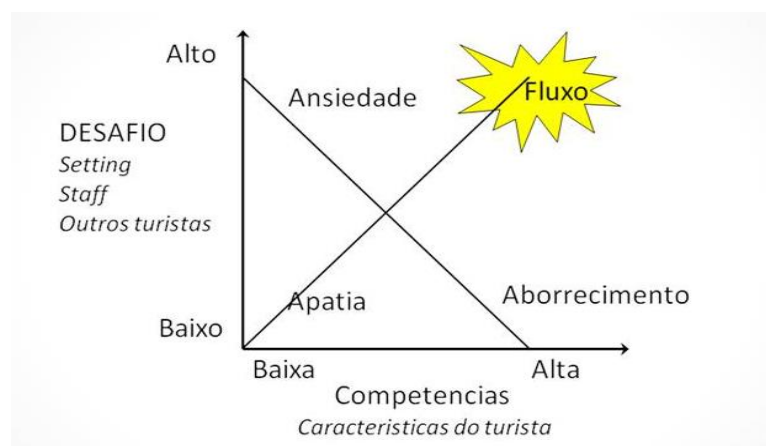
**Figura 03: Dimensões da Experiência**



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999) (OS AUTORES, 2013).

Ao que se refere a 'Teoria do Fluxo' utilizada na formatação das questões, a Figura 04 apresenta os principais aspectos relacionados a esta para que se possa mostrar de maneira ampla o que foi analisado durante a aplicação das entrevistas com as agências de viagens.

**Figura 04: Teoria do Fluxo**



Fonte: Adaptado de Csikzentmihalyi (1975); Arnould e Price (1993) e Carl III (1994). (GÂNDARA et al, 2012).

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

A amostra foi definida com base nas agências de turismo participantes do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, que representa o setor desde 2008. Recebe apoio e incentivo do SEBRAE Paraná, do Convention & Bureau de Curitiba e da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, para aprimorar e oferecer as melhores opções do segmento (RECEPTIVO CURITIBA, 2013). Das seis agências associadas, foram selecionadas as cinco empresas que apresentam o *City tour* como opção de produto nos seus sites oficiais, sendo estas: *AH Turismo*, *KuritBike*, *Onetur*, *Serra Verde Express* e *Special Paraná*.

Para levantamento dos dados foi elaborado um formulário para entrevista com os gerentes das empresas, ou responsável indicado. A pesquisa foi realizada entre 19/04/13 e 03/05/13, e todas as cinco agências responderam a entrevista realizada.

Por fim, os resultados obtidos com a pesquisa foram analisados e validados por emparelhamento com o que foi discutido no marco teórico, para obter resultados que comprovem o que foi tratado durante o trabalho (LAVILLE e DIONNE, 1999).

## Apresentação, Análise e Validação dos Resultados.

As questões da entrevista estão apresentadas abaixo, juntamente com a análise das justificativas e exemplos dos entrevistados a respeito do *city tour* em Curitiba.

**Tabela 1 – Inovação do *City tour* em Curitiba**

Inovação
O produto é surpreendente (apresenta aspectos inesperados ao usuário)?
O produto é original (incomum ou criativo)?

Fonte: OS AUTORES, 2013.

Este fator está associado ao grau de novidade do produto em termos de número e extensão de novos materiais, processos e/ou conceitos aplicados, de acordo com a figura 2 sobre as dimensões da inovação (BESEMER E O'QUIN 1986; 1987; 1993 E BESEMER 1998). As agências associam que o produto é surpreendente pela percepção dos atrativos do passeio, com destaque para a visita aos parques da cidade, que apresentam aspectos inesperados ao turista, principalmente para aqueles sem informação prévia das atrações da cidade.

Por outro lado, é o passeio básico oferecido pelas agências que é procurado pelos turistas que buscam um primeiro contato com a cidade, nesta relação entre mercado emissor e receptivo, conforme a figura 1 (SEBRAE-SP, 2011). Por isso não é considerado um produto original pela maioria das agências, que alegam que os passeios seguem um padrão comum, com os atrativos tradicionais da cidade, como o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer, Setor Histórico, entre outros. O passeio se ajusta as expectativas de um turista que

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

busca um *city tour*, mas acaba não oferecendo diferenciais criativos, abrindo um campo de possibilidades para novas ideias e negócios (CHRISTENSEN, 1999; SILVÉRIO 2010).

Contudo, destaca-se a agência KuritBike que traz um conceito novo para este produto, com valores inovadores (HSIAO & CHOU, 2004), pois é a única na cidade a oferecer um *city tour* feito totalmente de bicicleta. Desta forma, oferece uma nova percepção, bem como, uma imagem da cidade diferenciada, em função do percurso pelas ciclovias, que acaba tornando o caminho um diferencial.

**Tabela 2 – Resolução e Finalidade do *City tour* em Curitiba**

Resolução
O produto é coerente (adequado às expectativas do consumidor)?
O produto é útil e eficiente (aplicações e utilidades práticas e claras)?
O produto é julgado pelo turista como importante/necessário?
O turista tem informações suficientes para usufruir e compreender o produto?

**Fonte:** OS AUTORES, 2013.

A resolução e finalidade, conforme a figura 2, é o grau em que o produto atende, soluciona ou satisfaz as necessidades do consumidor (BESEMER E O'QUIN 1986; 1987; 1993 E BESEMER 1998). Nesse sentido, todas as agências foram unânimes em considerar o *city tour* um produto eficiente e funcional. Elas ressaltam que o passeio é coerente com a imagem turística divulgada da cidade, e conseqüentemente, atende as necessidades e expectativas dos clientes. Este é um ponto essencial em termos tanto de qualidade quanto de criatividade (CROPLEY, KAUFMAN E CROPLEY 2011).

Deve-se salientar que os passeios têm um caráter prático, por apresentar um roteiro pré-definido para o turista conhecer diversos lugares, dentro do contexto urbano e turístico. Além da vantagem do acompanhamento do guia de turismo, como ressalta a FENAGTUR, que permite agregar informação, histórias, curiosidades, e esclarecer dúvidas, para uma maior compreensão e aprendizado do grupo, abrindo possibilidades de interações criativas, segundo Fine e Speer (1985).

Desta forma, torna-se um produto essencial para o turista que procura conhecer a cidade pela primeira vez, e assim ter um panorama geral com mais informação e qualidade na experiência de visitação, conforme Astorino (2008). Porém é um produto comercializado principalmente por agências de turismo receptivo, e muitos turistas acabam não tendo acesso a esta opção. Alguns, inclusive, preferem fazer a Linha Turismo, que é uma linha de ônibus especial, com saídas regulares, e um itinerário que percorre 45km pela cidade e suas principais atrações, e sem acompanhamento de guia de turismo (URBS, 2013).

A função do guia de turismo é de muita relevância e confiabilidade para que o turista tenha informações suficientes para usufruir e compreender os lugares visitados (LUNA CORTÉS, 2012). Durante o passeio, pela proximidade e acompanhamento direto, ele tem a possibilidade de ajustar



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

e personalizar ao máximo a sua abordagem, conforme o perfil e interesse do grupo. Por esta responsabilidade, o guia deve ser qualificado para transmitir bastante conhecimento da cidade e atender as expectativas do grupo, seja daqueles que já possuem informações prévias ou daqueles que precisam de uma atenção maior para saber um pouco de Curitiba (PELIZZER, 2007).

**Tabela 3 – Estilo e Modelo do *City tour* em Curitiba**

Estilo
O produto ofertado é realizado no seu conjunto conforme planejado e de forma harmônica?
Considera que o produto foi elaborado da melhor maneira possível?
O produto ofertado é elegante e sofisticado para as características do seu consumidor?

**Fonte:** OS AUTORES, 2013.

O estilo ou modelo do produto está relacionado ao grau em que ele combina elementos diferentes, de maneira sofisticada, com uma comunicação e apresentação coerente, como mostra a figura 2 (BESEMER E O'QUIN 1986; 1987; 1993 E BESEMER 1998).

Nesta perspectiva, um *city tour* depende muito de uma programação bem elaborada, da seleção harmônica e equilibrada das atrações que serão visitadas, o tempo livre em cada parada, e um roteiro coerente para permitir uma visualização dos atrativos que não preveem paradas. Toda esta dinâmica e o tempo de duração total são coordenados pelo guia, para rentabilizar ao máximo uma visita curta (BAHL, 2004). Estas informações são disponibilizadas com antecedência para o turista, para que ele esteja ciente do funcionamento do passeio, que segue um padrão comum ao grupo, quando é regular. Em contrapartida, o cliente pode solicitar um *city tour* e roteiro exclusivo, se a agência tiver a opção de passeios privativos, que tem um custo diferenciado. Todas as opções de produtos e serviços das agências de receptivo são abordadas por Astorino (2008).

A KuritBike comenta que um produto bem elaborado depende de um estudo prévio do mercado para ser competitivo e inovador, como afirmam Goel & Singh (1998) sobre os estudos referentes à experiência do usuário para design do produto. E considera que muitos guias apresentam uma Curitiba tradicional, sem mencionar ou valorizar as novidades de uma cidade contemporânea. Neste sentido, a empresa lançou um passeio para conhecer os bares e a vida noturna, e outro especializado em cafeterias, com um contexto atual para valorizar os diferenciais da cidade em nível nacional e internacional.

A maioria das agências considera que o *city tour* atende as características do público que busca por este produto. Quando o cliente exigir exclusividade e um alto nível de personalização, ele pode optar por um passeio privativo, como é oferecido pela Special Paraná, por exemplo. Ou as empresas podem oferecer veículos diferenciados conforme a solicitação e perfil do grupo, já que um *city tour* pode ser realizado em um carro, ou em um ônibus com 44 passageiros. Estes são aspectos operacionais relevantes na estruturação do turismo receptivo, segundo Pelizzer (2007). E



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

a KuritBike observa que as bicicletas tem muita importância para realização do passeio, em função do conforto e segurança, e por isso tem uma atenção especial com a qualidade e manutenção dos equipamentos.

**Tabela 4 – Experiência do *City tour* em Curitiba**

Experiência
O produto faz com que o turista consiga se desligar do cotidiano?
O produto proporciona entretenimento?
O produto gera possibilidades de aprendizagem?
O produto promove momentos de contemplação?

**Fonte:** OS AUTORES, 2013.

A experiência é uma vivência que resulta na construção/transformação da pessoa, com ênfase na emoção e no estímulo dos sentidos, conforme a figura 3 que demonstra as dimensões da experiência (PINE II E GILMORE, 1999). O *city tour* é uma prática do turismo de lazer, e por isso permite que o turista consiga se desligar do cotidiano, mesmo estando em um ambiente urbano. Justamente porque são visitados muitos parques, e isso permite uma maior aproximação com a natureza e observar diretamente a beleza dos cenários e das paisagens, dando um caráter contemplativo.

Além disso, a KuritBike associa uma atividade física, que promove ainda mais relaxamento e bem-estar, já que só o fato de pedalar já gera descontração, inclusive para aqueles que tem pouca prática e acabam sentindo uma nostalgia dos tempos de infância. E estes deslocamentos deixam o turista mais próximo e integrado no ambiente urbano, otimizando a sua percepção e vivência experiencial da cidade, conforme Gândara *et al* (2009).

Apesar das iniciativas de cada empresa, o *city tour* em si já é considerado uma atividade de entretenimento para o turista, que está usufruindo o seu tempo livre, sendo inclusive um aspecto passivo da experiência (PINE II E GILMORE, 1999). Porém, a Special Paraná destaca que muitos parques carecem de boas opções de gastronomia, equipamentos e atividades, para estimular um tempo maior e uma experiência mais interativa durante a visita.

A maioria das agências considera que o *city tour* oferece condições de aprendizagem, associados ao papel do guia de turismo em permitir que o turista compreenda a cidade, seu planejamento e atrativos. A informação está associada diretamente a uma experiência e vivência de qualidade no destino. Nesse sentido, Pine II & Gilmore (1999) e Jensen (1999) salientam que os turistas buscam serviços/destinos que contem uma história.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

**Tabela 5 – Emoções do *City tour* em Curitiba**

Emoções
O produto estimula uma participação ativa do turista de acordo com seu perfil e interesses?
O produto estimula uma interação do turista com a população local, outros turistas e a equipe de receptivo?

Fonte: OS AUTORES, 2013.

As emoções estão relacionadas à experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados e conseqüentemente determinados na realização de suas atividades, cujo envolvimento é qualitativamente intenso e emocionante, conforme demonstrado na figura 4 sobre a teoria do fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD E PRICE, 1993; CARL III, 1994). A participação ativa do turista durante o *city tour* é percebida de diversas formas, seja pelo interesse do grupo em interagir com o guia e buscar explorar os lugares, ou no meio de transporte diferenciado do passeio, como a bicicleta, por exemplo. Dessa forma, o turista encontra-se em ‘estado de fluxo’, pois há um equilíbrio entre as suas competências e os desafios propostos naquela determinada experiência (SILVA, 2007 CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD e PRICE, 1993; CARL III, 1994).

Entretanto, o *city tour* é considerado um meio de interação com a população local, em função do contato direto com a equipe de receptivo, desde o atendimento no escritório, ao acompanhamento do guia e até do motorista. Além de o passeio estar integrado em espaços de uso comum e frequentados pela população local, que também utiliza os parques para lazer, e práticas esportivas e recreativas. E a KuritBike destaca a utilização das ciclovias e caminhos alternativos aos veículos e ruas, que permitem estar mais próximo do curitibano e da sua realidade nos bairros. O intuito é gerar emoções positivas que estimule que turista recomende e retorne ao destino (LO, 2007; GRACIA, BAKKER E GRAU, 2011).

## Considerações Finais

A pesquisa atendeu o objetivo do trabalho em analisar as características dos *city tours* oferecidos pelas agências de turismo receptivo em Curitiba. No enfoque da criatividade e inovação, os resultados mostram que estes passeios não se destacam por sua originalidade, mas em contrapartida atendem os requisitos de finalidade e estilo adequado ao público. O *city tour* é um produto tradicional e necessário no mercado de turismo receptivo, pois pode ser considerado um cartão de visitas da cidade.

Na dimensão da experiência e emoção analisadas na pesquisa, observa-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.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Neste sentido, pode ser constatado previamente que algumas agências de receptivo pesquisadas oferecem outros tipos de *city tour*, que podem incentivar o turista a realizar diferentes opções de passeios, com novas perspectivas e atrações. A AH Turismo (2013) tem um passeio de compras na Rua Tefé e outro no bairro gastronômico de Santa Felicidade. A KuritBike (2013) disponibiliza outros passeios de bicicleta pelos bares e casas noturnas da cidade (*Bike & Bar*) e outro exclusivo em cafeterias (*Coffee Bike Tour*). A Onetur (2013) oferece o *City tour by-night*, pelas atrações iluminadas e com jantar em Santa Felicidade. E a Special Paraná (2013) conta também com *by-night*, e outro passeio a pé (Caminhando por Curitiba). Esta é uma possibilidade de ampliação dos estudos, dentro do mesmo enfoque dos modelos teóricos, considerando a abrangência de todos os produtos e serviços oferecidos pelas agências de receptivo.

Desta forma, percebe-se o interesse das agências em atender o público com diversas opções de produto, seja com um *city tour* tradicional, 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.

## Referências Bibliográficas

- ARNOULD, E.; PRICE, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- ASTORINO, C. (2008). Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BAHL, M. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.
- BESEMER, S. P. (1998). Creative Product Analysis Matrix: Testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. *Creativity Research Journal*, 11, 333-346.
- BESEMER, S. P. & TREFFINGER, D. J. (1981). Analysis of creative products: Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158- 178.
- Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1986). Analyzing creative products: Refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20, 115-126.
- BESEMER, S. P. & O'QUIN, K. (1987). Creative product analysis: Testing a model by developing a judging instrument. In S. G. ISAKSEN (Ed.), *Frontiers of creativity research: Beyond the basics* (pp. 367-389). Buffalo, NY: Bearly.
- BESEMER, S. P. & O'QUIN, K. (1999). Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American sample. *Creativity Research Journal*, 12(4), 287-296.
- BRUNER, E. M. (1989). Tourism, creativity, and authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 10, 109-114.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- CARL, W., 1994. Flow - A Theory of Optimal Experience: History and Critical Evaluation [online], Theories of Communication. Available from <http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2013.
- CHRISTENSEN, C. M. (1999). *Innovation and the General Manager*, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- COHEN, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16, 225–235.
- COHEN, J. H. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of Tourism Research*, 28, 378–398.
- COOPER, R.G., 1996. Overhauling the new product process. *Industrial Marketing Management* 25, 465–482.
- CRESWELL, J. (2007). Seleção de um projeto de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. P. 25-47.
- CROPLEY, A.J. (2011). Defining and measuring creativity: Are creativity tests worth using? *Roper Review*, 23:2, 72-29.
- CROPLEY, D.H. KAUFMAN, J.C. CROPLEY, A.J. (2011). Measuring Creativity for Innovation Management. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3): 13-30.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.
- DAVIES, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *The International Journal of Tourism Research*, 5(2): 97-111.
- DE PAULA, D. R.; PEREIRA, A. P. C. (2010) 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.
- DRUCKER, P. (2002) *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- FINE, E. C., & SPEER, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73–95.
- GÂNDARA, J. M. G., GIMENES, M. H. S. G., & MASCARENHAS, R. G. (2009). 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.
- GÂNDARA, J.M; MENDES, J; MOITAL, M; RIBEIRO, F.N.S; SOUZA, I.J; GOULART, L. A. (2012) Planificación Estratégica deum Circuito Turístico Histórico-Cultural Experiencial: Itabuna – Bahia, Brasil. In: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 21.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- GIMENES, M.H.S.G., BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C. (2012) 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.
- GOEL, P.S., SINGH, N. (1998). Creativity and innovation in durable product development. *Computers & Industrial Engineering* 35 (1–2), 5–8.
- GRACIA, E., BAKKER, A. B., & GRAU, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality e valuations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*. XX (X), 1-8.
- HANER, U.-E. (2005). Spaces for creativity and innovation in two established organizations. *Creativity and Innovation Management*, 14, 288-298.
- HSIAO, S-W, CHOU, J-R (2008). A creativity-based design process for innovative product design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34: 421-443.
- HEAP, J.(1989). *The Management of Innovation and Design*. Cassell, London.
- HORN, D. and Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 16, 155–175.
- HUGHES, H. L. (1989). Tourism and the arts: A potentially destructive relationship?. *Tourism Management*, 10, 97–99.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. (2010). *Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião de Curitiba*. Curitiba.
- JENSEN, R. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- LITTRELL, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17, 228–245.
- LO, K. P. Y. (2007). Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and design opportunities. *International Association of Societies of Design Research*. The Hong Kong University.
- LUNA CORTÉS, G. (2012). Las fuentes de información empleadas por los turistas vacacionales em los destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, 04, 132-139.
- MAJARO, S., 1988. *Managing Ideas for Profit*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- MATOS, F. de C. (2012) Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul.
- OLIVEIRA, A. P. (2000) *Turismo e desenvolvimento*. São Paulo: Atlas.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

PELIZZER, H. A. (2007). Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade. Trabalho apresentado no IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo.

PLUTCHIK, R. (2001). *The nature of emotions*. American Scientist, 89, 344–350.

RICHARDS, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253.

RICHARDS, G., & WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1408–1413.

ROSA, I. C. (2008) Turismo receptivo: estudo com turistas internacionais na cidade de São Paulo. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, número especial.

SEBRAE-SP. (2011) *Termo de referência para atuação em Turismo Receptivo*. Ed. 12. São Paulo: SEBRAE-SP.

SILVÉRIO, C. (2010). *Estratégias de Marketing para agências de turismo receptivo*. Manual PROAGÊNCIA II. ABAV/SEBRAE.

VERNON, P.E. (1989). 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.

ZUKIN, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.

## Website Consultados

AH TURISMO. Disponível em: < <http://www.ahturismo.com.br/>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

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 mai. 2013.

KURITBIKE. Disponível em:< <http://novo.kuritbike.com/>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

ONETUR. Disponível em: <<http://www.onetur.com.br/>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

RECEPTIVO CURITIBA. Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. Disponível em: <<http://www.receptivocuritiba.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

SERRA VERDE EXPRESS. Disponível em: <<http://serraverdeexpress.com.br/>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

SPECIAL PARANÁ. Disponível em: < <http://www.specialparana.com/turismo/pt>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

URBS – Urbanização de Curitiba. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/linha-turismo>>. Acesso em: 10 mai. 2013.