

PERSPECTIVA DE QUALIDADE DA COMERCIALIZAÇÃO *ON-LINE* PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO EM CURITIBA-PR

Raquel Pazini¹
Camila Bizinelli²
Franciele C. Manosso³

Resumo: O turista se utiliza de diversos canais de distribuição para poder viabilizar a sua viagem e obter informações a cerca do destino de seu interesse. Hoje, a tecnologia oferece muitos recursos e ferramentas para consultas rápidas e práticas, que permitem o planejamento e a execução de uma viagem, por qualquer pessoa e de qualquer lugar do mundo. As agências de turismo receptivo são uma opção para o 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, o objetivo deste trabalho é analisar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, com enfoque nas características da comercialização de seus produtos, visando um turismo sustentável de qualidade. A metodologia utilizada foi de análise sistemática das informações disponibilizadas nos sites oficiais das agências associadas ao Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, segundo indicadores da análise de sites voltados ao consumidor, apresentado pela OMT – Organização Mundial do Turismo. As poucas agências especializadas estão mais voltadas para um conteúdo informacional, e ainda não oferecem recursos e autonomia para reservas e compras *on-line* de seus produtos.

Palavras-chave: Turismo. Agências de Receptivo. Qualidade. Comercialização *On-line*. Curitiba-PR.

Introdução

No contexto global da tecnologia, as pessoas buscam ativamente a informação, principalmente pela internet, que além de canal de comunicação, tornou-se um mercado virtual para qualquer empresa e tipo de negócio. No turismo, a internet começou como uma prática fonte de consulta, principalmente para pesquisa de destinos, atrativos e possibilidades de empresas e serviços necessários para organização de uma viagem. Porém, gradativamente, as empresas começaram a comercializar seus produtos, e a internet tornou-se um canal aberto, que permite ao turista comprar a sua viagem diretamente com os fornecedores ou por meio das agências de turismo, tanto operadoras quanto agências de viagem (BRAGA, 2008; CANDIOTO,

¹ Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: raquel pazini@hotmail.com.

² Bacharel em Turismo e Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: ca_bizinelli@hotmail.com.

³ Bacharel em Turismo e Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: francimanosso@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

2012). Segundo Braga (2008), neste mercado existe uma segmentação das agências especializadas em receber o turista, oferecendo produtos e serviços no destino, denominadas agências de receptivo. Estas atendem, também, os traslados e passeios inclusos nos pacotes comercializados pelas agências emissivas, e contam com profissionais capacitados para orientar o turista nacional e estrangeiro.

Estas programações são elaboradas para o turista ter a melhor experiência na cidade, com o acompanhamento de guias, que abordam as características e informações de cada lugar visitado. Contudo, o tempo destinado a cada programação é uma escolha do cliente, que ainda tem liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de seu interesse. Nesse sentido, “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” (BAHL, 2004, p. 93). Deve-se levar em conta, na mesma medida, 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, 2007).

Curitiba, desde 1970, a partir do seu planejamento urbano, ganhou destaque como modelo de gestão urbana, de transporte coletivo e de meio ambiente. E são simbolizados 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 cidade tem uma ativa vida cultural, com cerca de 260 espaços culturais, teatros, cinema, bibliotecas, galerias e museus. Destaca-se o MON – Museu Oscar Niemeyer, uma referência internacional deste artista, e a Ópera de Arame, que também é uma grande atração turística. Nestes espaços também são realizados muitos eventos, como Festival de Teatro de Curitiba, a maior mostra de artes cênicas do país. Além destes, destacam-se, de maneira geral, os atrativos naturais originados de planejamento, soluções urbanas e ambientais, representados por parques como Barigui, Tanguá e Jardim Botânico, que são espaços de lazer amplamente utilizados pela população local e turistas. O bairro italiano de Santa Felicidade é um espaço gastronômico, que concentra muitos restaurantes típicos. E para conhecer estas e muitas outras atrações, existe a Linha Turismo, com um ônibus especial, que percorre 44 km por diversos bairros da cidade (CURITIBA, 2011). Nesse sentido, deve-se destacar a pesquisa de demanda de Curitiba que salienta que no ano de 2010 a cidade recebeu ao redor de 3.410. 219 turistas (IMT, 2011), que gastaram na cidade em torno de 91,15 dólares por dia. Sendo que as principais motivações identificadas para

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

que o turista visite a cidade são ‘ lazer, recreação e descanso’ (36,0%), ‘negócios e motivos profissionais’ (26,3%) e ‘visita a parentes/amigos’ (23,5%).

A partir deste cenário, o papel das agências de receptivo se torna relevante para o marketing e desenvolvimento do turismo, e por isso esta pesquisa tem o objetivo de analisar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, com enfoque nas características da comercialização de seus pacotes, visando um turismo sustentável de qualidade.

Então neste artigo, inicialmente, será feita uma abordagem teórica dos aspectos do turismo e da sustentabilidade, já que muitas agências de receptivo já demonstram esta prática, com iniciativas, passeios e atividades voltados para uma consciência social e ambiental. Em seguida, trata-se da qualidade e dos elementos principais da comercialização via internet, pelas agências de receptivo, destacando alguns conceitos importantes, a partir do impacto da tecnologia no mercado de agenciamento e turismo receptivo. Na metodologia é apresentado o planejamento da pesquisa, a fim de atingir o objetivo proposto, com análise e interpretação dos resultados.

TURISMO, LAZER E SUSTENTABILIDADE.

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).

O autor Oliveira (2000) definiu os cinco pilares básicos do turismo (5C`s) que envolve toda esta dimensão do lazer. O ‘Caminho’ são os meios de deslocamento e transporte utilizados, indispensáveis para a realização do turismo, sendo que muitos deles se convertem também em atrações, como trens panorâmicos, ônibus turísticos, e rotas cênicas. A ‘Cama’ é representada pelos estabelecimentos que comercializam hospedagem, e nem sempre é suficiente apenas um quarto, mas são levados em conta a sua localização, acessibilidade, arquitetura, facilidades, entre outros. A ‘Comida’ está relacionada a todas as experiências gastronômicas que o turista pode ter em restaurantes típicos e com a culinária local. As ‘Compras’ tangibilizam o contato do turista com o local, por meio do artesanato e *souvenirs* no geral, que permitem trazer uma lembrança na bagagem. E, finalmente, o ‘Carinho’, que envolve toda a hospitalidade nos serviços, e o ato de receber bem o turista pela comunidade local.

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 (LEMOS, FREGA e SOUZA, 2010). Segundo Moletta (2003), as principais motivações do turista relacionadas ao lazer são:

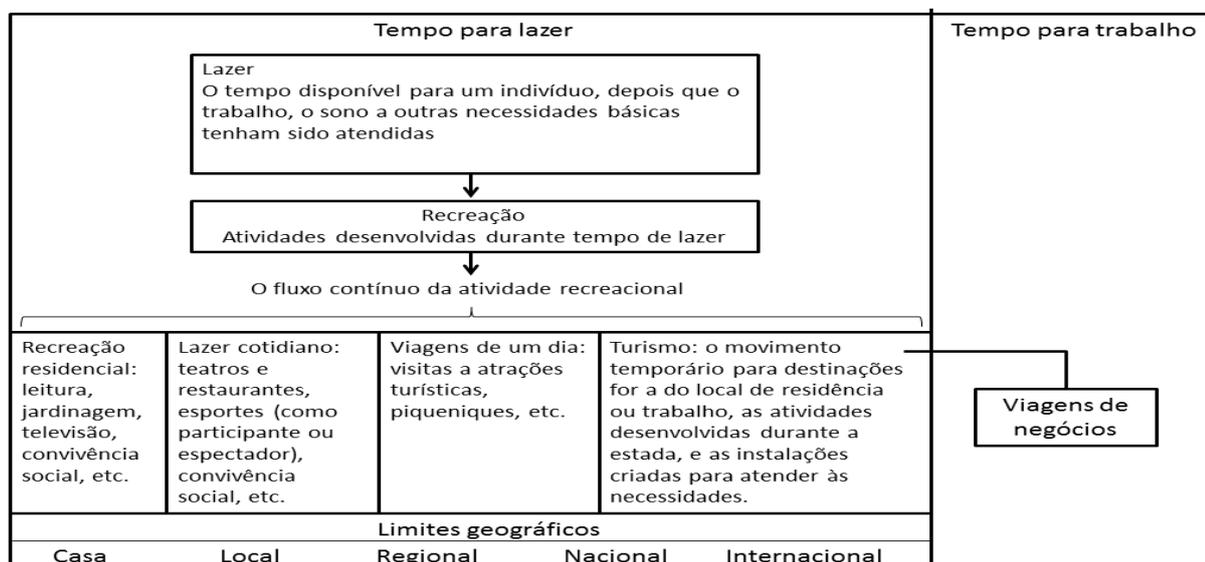
X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

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

- ✓ *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.

E na figura 1 pode ser identificada a relação do lazer, recreação e turismo.

FIGURA 1: Lazer, recreação e turismo.



Fonte: COOPER et al, 2001.

Então, conforme o perfil de cada turista podem-se realizar 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).

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 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). Nesta perspectiva, Oliveira e Rechia (2009) destacam que a cidade, dentro do âmbito de ser 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.

Contanto, esta 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;

b) Lazer: atrativos naturais e culturais;

- Elementos secundários: shoppings, restaurantes e atividades noturnas;

c) Elementos condicionais: acessibilidade e informações turísticas.

De acordo com Hall e Page (1999) existem vários aspectos que interferem na experiência do turista urbano, 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, 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).

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

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

responsabilidades do planejamento público e da iniciativa privada. (SWARBROOKE, 2000; VALLS, 2006, LEMOS, FREGA e SOUZA, 2010).

Segundo Middleton (1998), existem muitas razões para o setor privado no turismo ter práticas mais sustentáveis, como: a observância com as leis vigentes, a exemplo dos padrões sugeridos pela Agenda 21; associação com empresas comprometidas negativamente com questões ambientais e sociais; maior valor à qualidade dos produtos e serviços, para fidelização dos clientes; alcançar vantagem competitiva por meio de benefícios ligados ao local e ao negócio; redução de custos operacionais por práticas sustentáveis do uso de energia e reciclagem; atenção com as parcerias e políticas de fornecedores; e contribuição e participação dos investimentos realizados na destinação turística.

Para Swarbrooke (2000), no mercado turístico, as agências de turismo têm uma grande responsabilidade e interferência nas formas de turismo mais sustentáveis, pois elaboram roteiros, influenciam e compartilham da decisão do cliente, selecionam os fornecedores locais a serem contratados, inclusive os guias e passeios, que serão a fonte de informação para o turista. Então para uma relação do destino com a sustentabilidade é essencial considerar os fatores quantidade, qualidade e autenticidade dos atrativos, e a sua adequada coordenação e envolvimento dos agentes locais, que atuam no mercado receptivo (VALLS, 2006).

QUALIDADE E COMERCIALIZAÇÃO ON-LINE PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

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 é um fator essencial para um negócio bem sucedido (TOMELIN, 2001). Pois, como afirma Drummond e Yeoman (2004), os consumidores, destacando-se os turísticos, tem 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 frente a qualidade, fazendo com que os clientes tenham mais poder frente aos empreendimentos que oferecem determinados produtos e serviços.

No turismo, a qualidade deve ser mensurada dentro do setor de serviços, que possuem características intrínsecas, como a intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade, e a produção concomitante ao consumo. Para isso, os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram o método Servqual, que identifica as dimensões consideradas pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço, como confiabilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/conhecimento do

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

cliente e tangibilidade. Portanto, são elementos que devem constar no planejamento e gerenciamento estratégico das empresas turísticas (DRUMMOND, YEOMAN, 2004)

As agências de turismo possuem diversos ramos de atuação e existem as especializadas no turismo receptivo, que “tem como função receber o turista em seu destino, acompanhá-lo em sua visita nessa localidade e oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar sua experiência nesse destino” (ASTORINO, 2008, p. 134). Estas agências tem a opção de elaborar e montar produtos, ou apenas comercializá-los, dependendo da tipologia de sua empresa. Os seus principais produtos estão relacionados a transportes (traslados), roteiros (city-tours, passeios, circuitos temáticos, excursões) e outros serviços (guias de turismo, receptivo em eventos, assessoria turística). Para clientes de diversos perfis e nacionalidades diferentes, a empresa também 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 (PELIZZER, 2005; ASTORINO, 2008).

A OMT – Organização Mundial do Turismo sugere 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.

Para escolha de uma viagem pelo consumidor, 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;
- ✓ Fontes experimentais: conhecimento particular do destino.

Contudo, os intermediários (agências de turismo) têm um papel significativo em interferir na decisão de viagem do cliente, utilizando uma variedade de ferramentas promocionais, e direcionando para alguns destinos e produtos preferenciais, com base em interesses comerciais e financeiros (BUHALIS, 2000; MONTANARIN, 2002). Porém, a fonte de maior influência são as pessoais, que valorizam e legitimam mais o produto (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1997). O que justifica a grande adesão aos blogs de viajantes, com suas histórias e experiências, e sites como o

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

Tripadvisor, que estabelece critérios de opinião, ranking de avaliações, e dicas de turistas do mundo inteiro.

E conforme comenta García-Mas (2005), apesar deste tipo de informação não ser sistemática e rigorosa, é uma forma interativa de filtrar o que é importante, de acordo com os interesses pessoais de cada um, e estabelecer contato com as pessoas no mundo virtual. Mas é sempre importante ter atenção com a veracidade e qualidade da informação, e fazer uma boa seleção das fontes utilizadas.

Dentro destas novas práticas, considera-se também o impacto do comércio eletrônico para as agências de turismo, que pode ser percebido pela grande consolidação e uso da internet no turismo, não apenas como consulta de informações e comparação de preços, mas como um meio de compra de viagens independentes. E, também reflexo da amplitude de acesso da internet, seria a concorrência, o posicionamento, e a necessidade de agregar valor e ter um diferencial percebido pelo cliente, que influencie a sua decisão de compra (OMT, 2003). Nesse sentido, O'Connor (2001) salienta que o acesso a informações, sendo estas, precisas, confiáveis e relevantes, deve ser considerado essencial para que os turistas façam uma escolha apropriada ao escolher um determinado destino turístico.

No entanto, este processo de transição das agências para o comércio eletrônico é gradual, pois depende de escolha e implementação de tecnologia adequada, que implica em investimentos consideráveis e adaptação de processos, ainda mais perante uma concorrência que está constantemente atualizando as suas ferramentas para se destacar no mercado. Desta forma, cada agência deve definir as suas estratégias e avaliar o perfil e estrutura da empresa, características dos produtos, para optar pelo melhor modelo de distribuição. (OMT, 2003).

Porém, uma vantagem da tecnologia seria a substituição gradativa dos folhetos, catálogos e tarifários impressos, pelo conteúdo digital. Os folhetos eletrônicos, por exemplo, têm a vantagem da precisão do conteúdo, tanto em relação aos preços, quanto disponibilidade daquele produto em tempo real, acessível de qualquer lugar. Além de poder utilizar imagens e outros recursos multimídia para gerar uma maior variedade de materiais, que podem ser facilmente e rapidamente atualizados (O'CONNOR, 2001).

Seguem algumas características e funções importantes para um site de uma agência, que pode ser voltado ao consumidor ou fornecedores parceiros (OMT, 2003):

- ✓ *Visibilidade*: endereço (URL) coerente e de fácil compreensão, inserido nos atuais mecanismos de busca;
- ✓ *Velocidade*: operação rápida e bom desempenho;
- ✓ *Design*: organização das informações para um bom aspecto visual e de fácil entendimento e navegação;

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

- ✓ *Conteúdo*: informações atualizadas, úteis e relevantes;
- ✓ *Ferramenta de pesquisa*: recurso para agilizar a busca da informação pretendida pelo usuário;
- ✓ *Capacidade de reserva*: opção do site por consulta, reserva e/ou confirmação de pagamento on-line;
- ✓ *Links*: dicas de outros sites relacionados para informações complementares;
- ✓ *Personalização*: formas de reconhecer o perfil e histórico do usuário;
- ✓ *Ajuda*: meios de contato para suporte de dúvidas, informações, sugestões e reclamações;
- ✓ *Resposta a consultas*: procedimentos para consultas e reservas *on-line* e *off-line*;
- ✓ *Idiomas*: facilidade de opções de idiomas conforme o público-alvo;

Os benefícios da tecnologia da informação para as agências são muitos, considerando a possibilidade de oferecer pacotes para uma demanda específica, flexibilidade e agilidade na atualização de materiais promocionais (COOPER, 2001). Os autores Bowie e Buttle (2001) também destacam que os canais de distribuição *on-line* oferecem:

- ✓ Acesso à informação em qualquer dia e horário;
- ✓ Mobilidade para acessar a internet/informação em diversos dispositivos, e em qualquer lugar;
- ✓ Rapidez e múltiplas opções de pesquisa, seja direta no fornecedor, ou indireta pelos intermediários;
- ✓ Competitividade em tempo real, tanto em produto quanto preço (transparência no mercado);
- ✓ Relativa segurança para transações de reservas e pagamentos;
- ✓ Distribuição especializada.

Portanto, cada agência de turismo deve pensar e planejar estrategicamente o seu negócio, para se valer de todos os recursos e possibilidades da tecnologia. Além disso, conforme Panosso Netto e Ansarah (2009), a empresa deve selecionar os pacotes e produtos a serem elaborados, de acordo com o seu perfil, a demanda real e potencial, que pode ser segmentada de acordo com várias condições: econômica (popular x luxo), duração de permanência (curta x longa), distância do mercado consumidor (local x internacional), tipo de grupo (individual x grupo), e motivação da viagem (lazer, esportivo, gastronômico, eventos, etc). Para uma agência de receptivo, o principal produto são os pacotes, que agregam serviços e uma programação organizada para o turista.

O quadro abaixo mostra as vantagens dos pacotes, tanto para o consumidor, quanto para o produtor.

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

QUADRO 1 - Razões para o aumento da popularidade de pacotes e programações

Cliente	Agências de Turismo
Maior conveniência; Maior economia; Capacidade de orçamento para as viagens; Garantia implícita de qualidade consistente; Satisfação de interesses especiais; Dimensão adicional para as viagens; Experiências em restaurantes.	Aumento dos negócios em períodos de baixa temporada; Melhoria no apelo para mercados-alvo específicos; Atração de novos mercados-alvo; Previsão de negócios mais fácil e aprimorada eficiência; Uso de instalações complementares, atrações e eventos; Flexibilidade para capitalizar novas tendências de mercado; Estímulo de uso repetido e mais frequente; Aumento de gastos per capita e duração nas estadias; Valor de relações públicas e publicidade de pacotes únicos; Aumento na satisfação do cliente.

Fonte: MORRISON, 2012.

Segundo Morrison (2012), recentemente, surgiram os pacotes dinâmicos, que são formulados diretamente pelo cliente em sistemas *on-line*, com uma combinação de elementos de forma personalizada. E para Marín (2004), que trata de tecnologia da informação nas agências de turismo, existem três tipos de pacotes para venda *on-line*: fechados (conjunto de serviços pré-definidos, sem possibilidade de alterações); flexíveis (elaboração personalizada com auxílio de um consultor de viagem) e dinâmicos (o cliente compõe a sua própria viagem pelos recursos oferecidos pelo sistema).

É importante atribuir valor à informação, que no mercado turístico, segundo Biz e Ceretta (2008, p. 404) “é a base principal para o seu desenvolvimento (...), pois possibilita o consumidor imaginar, pensar e sonhar aquilo com que adquiriu ou com que pretende adquirir.” E 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). Então fatores como descrição do produto, confiabilidade e qualidade da informação, interatividade, personalização, eficiência e eficácia de processos, interferem na formação de seu conhecimento e poder de decisão do turista.

METODOLOGIA

Para identificar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, a amostragem está baseada nas agências participantes do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. Este grupo de reconhecidas e renomadas agências do ramo, fundado em julho de 2008, tem a missão de “fortalecer o segmento do Turismo Receptivo com a união e a qualificação das empresas do Paraná para a excelência dos serviços ao turista” (RECEPTIVO CURITIBA, 2012).

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

São representadas por 6 empresas: AH turismo; BWT; KuritBike; MMS Turismo; Onetur e Special Paraná, segundo Receptivo Curitiba (2012). Para análise sistemática pelo pesquisador das informações disponibilizadas nos sites oficiais das agências, foi utilizado um formulário aplicado pelo pesquisador. Os indicadores foram adaptados da metodologia para análise de sites voltados ao consumidor, apresentada pela OMT – Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), conforme abaixo:

QUADRO 2 – Indicadores da pesquisa

INDICADORES				
GENÉRICOS	INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	INFORMAÇÕES GERAIS	RECURSOS ESPECIAIS	DESIGN E FUNCIONALIDADE
Introdução em <i>Flash</i>	Informações culturais/históricas	Informações sobre a empresa	Comentários dos visitantes	Menu Superior
Contexto sobre o local	Informações climáticas	Dados para contato	Notícias/reportagens/revista	Submenus
Procedimentos para <i>logging</i>	Informações sobre itinerários e passeios	Oportunidades de emprego	Informativos	<i>Link</i> para homepage em cada página
Escolha do idioma	Informações sobre seguro viagem	Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais	Bate-papo/grupos de notícias	Mapa do site
Logo/marca	Galeria de imagens	Informações sobre o design do site	Cartões-postais	Uso de <i>flash</i>
Menu	Mapas	Informações sobre a segurança das transações <i>on-line</i>	Outros	Uso de <i>gifts</i> animados
Outros	Dicas/FAQs	Política de garantia e reembolso		Multimídia
	Outros	<i>Links</i> para outros sites empresariais		Descrição textual do destino
		<i>Links</i> externos para sites correlatos		Notícias
INDICADORES				Ofertas especiais
PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS	PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS	MECANISMOS DE RESERVA	REGISTRO <i>ON-LINE</i>	Taxas de câmbio
Hospedagens	Preços	Preenchimento de formulário em e-mail (solicitação de reserva)	Durante o procedimento de reservas	Mecanismo de busca (por palavras-chave)

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

Voos	Descrição textual	Reserva e confirmação <i>on-line</i> em tempo real	Comprar	Mecanismo de busca (por categorias)
Aluguel de veículos	Instalações	<i>Links</i> para terceiros, visando reservas.	Acessar bate-papo/Fórum	Concursos/prêmios
Pacotes	Certificação de qualidade de um órgão governamental	Central de atendimento por telefone	Assinar informativo	Inscrição (clube/informativo)
Atrações	Outros	Contato direto	Associar-se a clube	Folheto <i>on-line</i>
Eventos		Outros		<i>Links</i> para anunciantes/banners
Restaurantes				<i>Links</i> para parceiros
Passeios				Horário local
Serviços e empresas locais				Data
				Lista de prêmios concedidos ao site
				Serviço <i>on-line</i> aos clientes
				Consultas por e-mail

Fonte: Adaptado de OMT (2003) (OS AUTORES, 2013).

O Quadro 02 trabalha com os principais indicadores a serem analisados para o alcance do objetivo da pesquisa. Nesta perspectiva, o próximo tópico abordará a análise e a discussão dos resultados oriundos do emprego da metodologia descrita.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise dos indicadores do formulário, foi possível identificar algumas informações relevantes de cada empresa pesquisada.

✓ AH TURISMO

O site é estático e apenas informativo sobre a empresa e principais produtos. O maior destaque é para locação de vans, sendo estas oferecidas para eventos, *transfers*, *city tours*, passeios turísticos, reuniões, congressos, shows, deslocamentos para viagens e excursões. Inclusive utiliza um slogan de destaque “Não importa o motivo, viajar de van é mais gostoso”. O site menciona a opção de Passeios e Roteiros, mas não exibe nenhum conteúdo sobre: Campos Gerais, Lapa e Litoral Paranaense. Mas na opção de Curitiba e região, coloca uma breve introdução, e o vídeo institucional promovido pela prefeitura: Curitiba – Quando Vier. Indica as logomarcas de vários órgãos públicos do turismo, mas sem o *link* para consulta. Também não oferece opções de outros idiomas, informações turísticas essenciais, galeria de imagens, 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

praticamente nenhum recurso especial, como comentários de visitantes, sendo estes considerados extremamente relevantes ao que se refere a escolha de um destino turístico (GARCÍA-MAS, 2005), notícias, informativos, entre outros. A empresa não oferece opção de comercialização *on-line*, pois não divulga valores e não há mecanismos de reserva, apenas formulários para solicitação de orçamento ou contato via e-mail ou telefone. Desta forma, o site carece de recursos e ferramentas de comercialização dos produtos, que interfere no conhecimento a cerca do que é oferecido, e, conseqüentemente, no poder de decisão do cliente (BIZ, CERETTA, 2008).

✓ BWT/SERRA VERDE EXPRESS

A BWT Operadora está cadastrada no Núcleo de Turismo Receptivo, porém não atua exclusivamente com turismo receptivo em Curitiba. No site, a única referência é uma sugestão de passeio de trem, com o link para o site da Serra Verde Express, trens e receptivo. O destaque da BWT são os pacotes nacionais e internacionais, atuando como operadora com atendimento direto a passageiros e também agências de viagens emissivas. Então para a análise, foi considerado o site da Serra Verde Express, para atender o objetivo do estudo.

Na data da consulta, em destaque, a empresa oferece *city tour* em Curitiba com 50% de desconto aos sábados pela manhã. Além disso, conta com um *link* de promoções para obter descontos no passeio de trem para: empresas conveniadas, clube amantes da ferrovia, quarta curitibana, quarta do litoral, aniversariantes, melhor idade, doadores de sangue, policiais militares, exército, marinha, bombeiros e aeronáutica. Os produtos são diversificados, como: Morretes e Antonina, trem e *City tour* Paranaguá, Trem e moto, Litorina noturna de luxo, Salto da fortuna, Ilha do Mel com trem, Rafting, Jeep Safari, Cicloturismo, Canoagem, Morretes Aventura, Morretes Ecoturismo, Parque Nacional do Superagui, Ilha do Mel, Beto Carrero World, *City tour* em Curitiba. Oliveira (2000) salienta a importância da apresentação do que o turista vai vivenciar no destino turístico, sendo importante a apresentação dos 'caminhos', ou seja, dos meios de transporte utilizados para a chegada ao destino sendo, que muitos deles tornam-se atrações turísticas, tais como os trens, os ônibus e as rotas cênicas. Além de conter o descritivo e valores completos dos passeios, existe a opção "meu roteiro", com um formulário para envio de informações para um roteiro personalizado. Estes são chamados pacotes dinâmicos, que permitem atender e ajustar as necessidades e desejos de cada cliente (MORRISON, 2012; MARÍN, 2004). Porém a empresa ainda não oferece opção de reserva e compra *on-line* de seus pacotes.

Conta com informações exclusivas para imprensa, incluindo assessoria, releases, *clipping*, fotos e vídeos oficiais. O site é dinâmico e interativo, indica opção de idiomas inglês/espanhol, e *links* para facebook, Twitter e Tripadvisor, além de uma comunidade exclusiva "clube amantes da

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

ferrovia”, que disponibiliza um *blog* para os usuários compartilharem suas experiências. Além do link diversão, com opções de *wallpaper*, protetor de tela, para colorir, postal virtual e *avatar*.

✓ KURITBIKE

O site não disponibiliza informações turísticas e fotos dos lugares por onde são feitos os passeios de bicicleta, intitulados Ópera de Arame, Serra da Graciosa – Morretes, Jardim Botânico, Parque Barigui. Apesar de constar as atrações principais do roteiro, dias e horários de saída, o que está incluso, duração, grau de dificuldade e valor, seria útil se houvesse um mapa para ilustrar o itinerário, mencionando também as distâncias percorridas. Além destes *bike tours*, a empresa oferece também aluguel de bicicletas, *personal biker* (pesquisa e desenvolvimento de rotas seguras nos trajetos casa-trabalho-casa, casa-escola-casa, casa-parques-casa, entre outros).

Apesar de terem um *link* para curtir uma página no facebook, opção de assinar *newsletter*, e um *blog* escrito por um dos diretores/condutor, o mural de recados está desatualizado, com o último depoimento em 23/02/12. E também são de 2011 todas as notícias vinculadas da empresa na mídia (revistas, jornais, televisão, *blogs* e sites). O site não utiliza de recursos multimídia, e conta apenas com uma galeria de imagens dos passeios. Não há mecanismos de reserva e compra *on-line*, o que atualmente não coloca a empresa em uma posição competitiva no mercado virtual, já que existem muitas funções e características importantes para um site, como orienta a OMT (2003). A falta de competitividade constatada na presente empresa, pode fazer com que a mesma encontre-se atrasada em relação as outras, principalmente, quando se aborda a sobrevivência da mesma. Nesse sentido, deve-se trabalhar a qualidade no atendimento dos produtos comercializados, para que estes tornem-se diferenciais para o empreendimento (TOMELIN, 2001; VALLS, 2004).

✓ MMS

A MMS é uma empresa com diversos ramos de atividade, como elaboração e operacionalização de Roteiros de Interesse Especial, consultoria e operacionalização de atividades e eventos em Lazer e Recreação, e realização de cursos e palestras sobre o Turismo e atividades afins. Estas informações constam na página inicial do site, e demonstram o perfil de atuação da empresa, conforme ressaltam Panosso Netto e Ansarah (2009). Os roteiros são praticados no litoral do Paraná, principalmente em Guaraqueçaba, Morretes, Superagui e Ilha do Mel, tais como: observação de aves (*birdwatching*), roteiros educacionais, roteiros para melhor idade, e turismo náutico. Não há detalhamento do pacote, programação e valores, apenas explicações institucionais sobre cada tipo de roteiro e as principais atrações.

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

De maneira geral é um site com design e funcionalidade simples e limitado, apenas em português, sem conteúdo interativo ou de multimídia, links externos, notícias, atualidades e outros recursos dinâmicos, que gerem mais interesse e permitam mais acesso de conteúdo ao usuário. A Organização Mundial do Turismo (2001) salienta a influência que as agências de turismo, bem como, o conteúdo presente no seu *website* têm na experiência vivenciada pelo turista no destino turístico, pois ambos podem trabalhar como uma ferramenta para gerar expectativas positivas nos clientes, fazendo com que o mesmo escolha determinado destino em detrimento a outro. Araújo (2003) e Hall e Page (1999) destacam que o turista é influenciado pela hospitalidade encontrada no local, bem como, pelos serviços prestados antes, durante, e depois da experiência, fazendo com que a percepção da mesma torne-se positiva ou negativa. Nesse sentido, faz-se necessário que os sites possuam características mais interativas, tanto ao que se refere à comercialização, quanto ao que se refere a propagação de notícias e comentários, podendo ser provenientes dos turistas e da própria agência (BOWIE E BUTTLE, 2001).

✓ ONETUR

A Onetur é uma agência especializada em turismo receptivo, que atua em Curitiba desde 1987. Utiliza a segmentação para fazer a classificação dos passeios, como: ecoturismo, melhor idade, turismo cultural, turismo de aventura, turismo e comércio, turismo e diversão, e turismo e lazer. Isso demonstra a percepção da empresa de que o turista tem perfil e motivações diferenciadas, conforme destacou Buhalis (2000).

Porém não há passeios em todas as categorias, e alguns como 'Rota da Louça', menciona apenas o título. Alguns passeios diferenciados são: Caminhos da arte paranaense, Caminhando por Curitiba, Curitiba sustentável, Passeio de compras, De bar em bar, e Esporte tur. Na lista de produtos, oferece também opção de pacotes nacionais e internacionais, via operadora parceira, e operacionalização de eventos em Curitiba, abrangendo a logística de receptivo e outros serviços específicos da área de eventos. Inclusive menciona os eventos realizados, mas falta a referência de data da maioria. O site não oferece muitos recursos de informações turísticas, como *links*, galeria de imagens e informações institucionais dos atrativos. Mas tem muitas funcionalidades, como área do cliente, clima, cotação do dólar, mapa turístico de Curitiba, adicionar aos favoritos, indique a um amigo, atendimento *on-line* (via *msn* e *Skype*), e cadastro ao programa de fidelidade da empresa. E um *link* específico para Copa 2014, que destaca Curitiba como uma das cidades sede.

Na opção do 'fale conosco' oferece diversas formas de contato, como endereço, telefones (plantão 24hrs), site, e-mails por setor, *MSN*, *Skype*, *Twitter*, *Orkut*, *facebook*, *blog*. Este último, apesar de mencionado, é inexistente. Proporciona um formulário detalhado para solicitação de

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

reservas, e já indica as formas de pagamento disponíveis. Porém não tem a possibilidade de confirmação *on-line* em tempo real.

✓ SPECIAL PARANÁ

A Special Paraná Turismo & Eventos atua tanto no turismo receptivo, quanto na organização e operacionalização de eventos. Na introdução do site existe o acesso diferenciado para estes dois setores da empresa. Na página inicial já destaca as informações turísticas e institucionais dos principais destinos que comercializa (Curitiba, Paranaguá, Ilha do Mel, Morretes, Antonina, Superagui) e uma introdução geral sobre o estado do Paraná, com diversos *links* complementares (mapa, vídeos, dicas e artigos, hospedagens, guia, passeios) e imagens.

Nas informações da empresa, coloca como diferencial que a equipe é formada por curitibanos e curitibanos de coração, que são apaixonados pela cidade. Além de apresentar um breve currículo com foto de cada integrante, e um vídeo no *youtube*, com cada um fazendo sua apresentação e respectiva função. Em cada destino são indicados os passeios, e os de Curitiba, por exemplo, são classificados em: imperdíveis, curtos, dia inteiro e pacotes. Destaca-se o passeio de *Segway*, com o slogan “Curta Curitiba de um jeito diferente, inovador e ecologicamente correto”. Inclui material multimídia, já que cada destino tem várias opções de links de vídeos, principalmente institucionais. Além do ‘guia do destino’ com informações das atrações, dicas de restaurantes, bares, casas noturnas, entre outros.

O site oferece um mecanismo de reserva e confirmação de pagamento *off-line*, pois depende de uma aprovação de disponibilidade pelo escritório em até 24hrs. Neste caso, o pagamento no cartão só é debitado após o recebimento desta verificação.

E como diferencial, existe a classificação exclusiva da empresa, chamada ‘cuidando do cliente’, que é uma pontuação agregada de 05 parâmetros (boas vindas, o serviço, charme, limpeza/manutenção e custo benefício). E segue alguns critérios de quantidade mínima de avaliações, e validade (até 12 meses). Esta é uma iniciativa importante, que se adequa as dimensões de controle de qualidade de serviço de Parasuraman, Zeithaml e Berry como: cortesia, competência, credibilidade, conhecimento do cliente e credibilidade (DRUMMOND, YEOMAN, 2004). Além de um *blog* com novidades, eventos atualizados e oportunidades de passeios receptivos relacionados. Dentro desse contexto, Kotler, Bowen e Makens (1997) analisam a valorização do conteúdo apresentado pelas agências, destacando os comentários pessoais, ou seja, das pessoas que já usufruíram do produto em determinado momento, pois são esses que possuem uma opinião relevante, porque usufruíram anteriormente do produto ou serviço, sendo assim, *blogues, facebook, twitter*, e outros meios de comunicação que gerem opinião do

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

consumidor são relevantes para o estudo da experiência do turista frente ao que as agências estão oferecendo aos seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, seja pela sua estrutura física, ou pelo seu caráter simbólico (MOURA, 2007). As agências de turismo receptivo se valem desta atratividade para elaboração de seus pacotes e dependem muito da internet para divulgação e comercialização de seus produtos, conforme Braga (2008). A pesquisa demonstra que apenas uma agência tem recursos de compra direta pelo site, mas ainda assim não é *on-line*, pois depende de uma confirmação posterior. Conforme exposto pela OMT (2003), são altos os investimentos para elaboração de um site completo, com opções de consulta e compra, mas esta é a tendência do mercado, para empresas que desejam se tornar competitivas. Muitas delas já estão conectadas no ambiente das redes sociais, que são meios consideráveis de troca de informações e avaliações de serviços. E algumas se destacam com programas de fidelização, promoções, e diversos recursos para atrair a atenção do cliente e também ser uma ferramenta útil de informação sobre o destino, e recomendação de outros serviços. De acordo com Drummond e Yeoman (2004), com pequenas iniciativas é possível perceber a preocupação da empresa em mensurar a qualidade de seu serviço, como a Special Paraná, que publica o índice de avaliação dos clientes no site.

Destaca-se também a atenção com o turismo sustentável, seja na atração de um passeio, como “Curitiba Sustentável” oferecido pela Onetur, que prevê a visita a uma usina de valorização de rejeitos e ao museu do lixo, ou com iniciativas de passeios a pé ou de bicicleta. A agência Special Paraná possui um *link* ‘sustentabilidade’ no site, que descreve os cuidados e a preocupação da empresa com a cultura e o meio ambiente, além de valorizar a Mata Atlântica no passeio de trem. Estas iniciativas vão de encontro com a responsabilidade e importância das empresas turísticas em ter práticas mais sustentáveis (MIDDLETON, 1998; SWARBROOKE, 2000).

Portanto, a análise do conteúdo informacional dos sites das agências de receptivo mostrou 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 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 e a demanda potencial

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

dos grandes eventos. Desta forma, o marketing das cidades depende de diversos fatores, inclusive de uma adequada comercialização da oferta turística, que desempenham um papel fundamental numa economia focada em competitividade e qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, C. M. (2003) *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas.
- ASTORINO, C. (2008) Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BAHL, M. (2004) *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prototexto.
- BIZ, A. A.; CERETTA, F. (2008) Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Turismo Visão e Ação*, Valo do Itajaí, v.10, n.03, p. 399-414.
- BOWIE, D.; BUTTLE, F. (2001) *Hospitality Marketing: principles and practice*. 2.ed. Oxford/England: Elsevier.
- BRAGA, D. C. (Org.). (2008) *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BUHALIS, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Estados Unidos, v. 21, n. 1, p. 97-116.
- CANDIOTO, M. F. (2012) *Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier.
- COOPER, C. et al. (2010) *Turismo, princípios e práticas*. Tradução Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- CURITIBA. Prefeitura Municipal de Curitiba. (2011) *Informações Socioeconômicas – Guia do Investidor*. Curitiba: Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A.
- DRUMMOND, S.; YEOMAN, I. (2004) *Questões de qualidade nas atrações de visitação a patrimônio*. Tradução Helio Hintze e Ana Cristina Freitas. São Paulo: Roca.
- GARCÍA-MAS, A.; GARCÍA-MAS, A. (2005) *La mente del viajero: características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- GÂNDARA, J. M. G. (2008) A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. São Paulo, volume especial.
- HALL, C. M.; PAGE, S. J. (1999) *The Geography of Tourism and Recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- KOTLER, P. et al. (2006) *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Tradução Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall.

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

- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997) *Mercadotecnia para hotelaria y turismo*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- LAW, C. M. (2000) *Urban Tourism: attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
- LE MOS, S. L.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. (2010) Atributos Relevantes de Destinos Turísticos na Percepção de Internautas Brasileiros. *Turismo em Análise*, v.21, n. 2, p. 271-296.
- MARÍN, A. (2004) *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
- MIDDLETON, V. T. C. (1998) *Sustainable Tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MOLETTA, V. B. F. (2003) *Turismo de Entretenimento e Lazer*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- MONTANARIN, D. C. (2002) *Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento*. Curitiba: D.C. Montanarin.
- MORRISON, A. M. (2012) *Marketing de hospitalidade e turismo*. Tradução All Tasks. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning,
- MOURA, R. (2007) O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. *Turismo Visão e Ação*, Valo do Itajaí, v.09, n.03, p. 341-357.
- O'CONNOR, P. (2001) *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- OLIVEIRA, A. P. (2000) *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- OLIVEIRA, M. P.; RECHIA, S. (2009) *O espaço cidade: uma opção de lazer em Curitiba (Pr)*. Licere (Belo Horizonte. Impresso), v. 12, p. 1-25.
- OMT. (2003) *E-business para turismo*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- OMT. (2001) *Introdução ao Turismo*. Tradução Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca.
- PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (2009) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri/SP: Manole.
- RECHIA, S. (2003) *Parques Públicos de Curitiba: a relação cidade-natureza nas experiências de lazer*. Tese (Doutorado). UNICAMP, Campinas.
- SHAW, G.; WILLIAMS, A. (1994) M. *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. Oxford/UK: Blackwell Publishers.
- SILVA, I. D. (2003) Políticas de Lazer, Redefinição do espaço e repercussões ambientais. In: MOLETTA, V. B. F. *Turismo de Entretenimento e Lazer*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- SILVA, M. L. (2004) *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph.

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

SWARBROOKE, J. (2000) *Turismo Sustentável: gestão e marketing*, v. 4. Tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph.

TOMELIN, C. A. (2001) *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.

VALLS, J. F. (2006) *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV.

Website Consultados

AH TURISMO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.ahturismo.com.br/site/index.php>> Acesso em: 05/01/13.

CURITIBA. Site oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>> Acesso em: 24/10/2012.

IBGE. Banco de dados Cidades do Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 24/10/2012.

KURITBIKE. Site oficial. Disponível em: <<http://www.kuritbike.com/pt/home.html>> Acesso em: 06/01/13.

MMS. Site oficial. Disponível em: <<http://www.mmsturismo.com.br/>> Acesso em: 06/01/13.

PNUD. Ranking do IDH dos Municípios do Brasil 2003. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH_Municipios_Brasil_2000.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Ranking2003> Acesso em: 24/10/2012.

RECEPTIVO CURITIBA. Site Oficial do Núcleo de Turismo Receptivo. Disponível em: <http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v3/> Acesso em: 13/12/2012.

SERRA VERDE EXPRESS. Site oficial. Disponível em: <<http://serraverdeexpress.com.br/>> Acesso em: 05/01/13.

SETU. Estatísticas do Turismo: Demandas Turísticas, 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=691>> Acesso em: 24/10/2012.

SPECIAL PARANÁ. Site oficial. Disponível em: <<http://www.specialparana.com/turismo/pt/>> Acesso em: 27/01/13.