

***Os Citycards* como Ferramenta de Comunicação, Distribuição e Compreensão de Destinos Turístico¹**

Eduardo Turchen Guiraud² e José Manoel G. Gandara³

Resumo

Com a rapidez das mudanças e o advento de novas tecnologias, no turismo também cresce a importância de novas e inovadoras alternativas para acompanhar de forma satisfatória o crescimento contínuo do turismo ao redor do mundo. Dentre diversas alternativas como recursos tecnológicos, campanhas de marketing direcionadas a determinados nichos entre várias outras ações possíveis surge o conceito de *citycards* como uma ferramenta turística. Tendo em vista este conceito, o principal objetivo do estudo é analisar a potencialidade dos *citycards* como ferramenta para facilitar a comunicação, distribuição e a compreensão do destino turístico.

Palavras-chave: turismo; marketing; *citycards*; comunicação; distribuição; compreensão.

¹Trabalho apresentado ao **GT 09 “Espaço urbano e turismo de fronteira”** do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

²Bacharel em Administração pela UniFAE, Especialista em Marketing pela UniFAE e Consultor em Gestão de Empresas e Marketing Turístico. **dudu.guiraud@terra.com.br**

³Bacharel em Turismo pela UFPR, Mestre em Gestão do Turismo SSCTS. Dr. Em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela ULPGC, Coord. Do Curso de Turismo da UFPR. Coord. Do Observatório de Turismo do Estado do Paraná. Prof. Do Mestrado em Geografia da UFPR, Prof. Do Mestrado de Cultura e Turismo da UESC. **jmggandara@yahoo.com.br**

Introdução

Este estudo trabalha a necessidade de diferenciais competitivos e ações facilitadoras para a gestão dos destinos turísticos, integrando a comunicação, distribuição e compreensão do dos mesmos, buscando oferecer produtos e serviços turísticos de forma clara e atrativa. Estes diferenciais são fundamentais para o desenvolvimento do turismo no mundo globalizado, considerando sempre a importância da qualidade na relação entre a oferta e a demanda.

Segundo Gandara (1998) “*la calidad se está convirtiendo en un sinónimo de la sostenibilidad, ya que sin calidad los destinos turísticos serán insostenibles, y, consecuentemente, no serán competitivos.*” (GANDARA, 2004, p.90)

Os *citycards*, literalmente traduzidos como cartões de cidades ou ainda conhecidos como cartões turísticos, tem o objetivo de agregar valor ao destino turístico, trazendo uma nova forma de comunicar um destino, de maneira inovadora e diferenciada, favorecendo de um lado os clientes, ávidos por novidades e conveniências e de outro lado os produtores de serviços e comerciantes, com uma nova e atrativa maneira de se comunicar com seu público-alvo, os turistas.

Los citycards o tarjetas turísticas son un tipo de vale prepagados que permiten utilizar y consumir diferentes tipos de servicios en un destino: transportes públicos, entradas a museos, visitas guiadas, excursiones, comidas, compras em tiendas... Estas tarjetas son resultado del crecimiento del turismo de ciudad. Los citycards responden a un criterio de hospitalidad, dado que ofrecen muchos beneficios y ventajas, tanto para el turista como para el destino. (EJARQUE, 2005, p. 336)

Outro fator importante é que o produto, por ser integrado com informações via cartões inteligentes, permite a mensuração de resultados praticamente instantâneos, fazendo com que o controle deste modelo de comunicação seja mensurado e apresentado para todos os envolvidos, viabilizando uma gestão do destino muito mais eficaz.

Generalmente las tarjetas son de cartón o de papel plastificado, pero también las hay magnéticas o electrónicas. Estos dos modelos son muy útiles para el organismo de gestión turística porque gracias a ellas obtiene informaciones sobre horarios o frecuencia de uso de los servicios utilizados por sus titulares que en definitiva le pueden servir para conocer en detalle el comportamiento de los turistas. (EJARQUE, 2005, p. 336)

1. A percepção do consumidor de Produtos Turísticos

A importância dos clientes para o sucesso e continuidade de um produto ou, serviço é imensurável, pois sem os consumidores não existiria a necessidade do desenvolvimento de novos produtos ou serviços. Entretanto, não basta apenas compreender a importância do consumidor é

fundamental satisfazê-lo. No caso do turismo, a percepção dos turistas influencia diretamente na experiência vivida, como também interfere na formação das recordações de determinado entorno ou viagem, ou seja, a percepção está diretamente ligada à satisfação do turista.

Las reglas de la percepción humana son determinantes a la hora de vivir una experiencia de viaje. Aunque pudiéramos pensar que son efectos subjetivos, en realidad son pautas de las que no podemos escapar, pero así es como funciona nuestra percepción. Los elementos perceptivos configuran no sólo la experiencia vital sino también la estética en nuestro destino y en la formación de los recuerdos. (GARCIA-MÁS, A.; GARCIA-MAS, A., 2005, p. 123)

O turismo se caracteriza pelo seu alto risco na tomada de decisão, pois o consumidor compra uma expectativa o que implica literalmente em uma espécie de "aposta" no compromisso de que tudo dará certo.

O comportamento dos consumidores ao adquirir produtos e serviços de turismo revela um elevado envolvimento no processo e níveis também elevados de compromisso, em razão da natureza dos produtos e serviços em questão. Isso significa que os padrões comportamentais durante a compra não são transformados em rotina, e que cada ocasião de compra revela abordagens diferentes. O consumidor estará ativamente envolvido no processo de compra e “pesquisar” antes de chegar à decisão, o que significa um processo de decisão mais demorado. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.110)

A estrutura inicial que surge do desejo ou necessidade do turismo, passa por uma variável de alternativas conceituais, que fazem com que o consumidor reúna alguns fatos e defina alguns pressupostos do que ele pretende adquirir. Posteriormente, os estímulos que o consumidor sofre no processo passam para uma previsão de conseqüências, avaliando os custos e benefícios das alternativas que ele tem. A partir daí, a decisão é tomada e o resultado, satisfação, realização, decepção, insatisfação, entre outros sentimentos, serão medidos pelo consumidor, fazendo da experiência uma experiência positiva ou negativa.

Os *citycards* tendem a facilitar a compreensão dos turistas quando os mesmos já estão no destino, mas também antes de chegar ao local, pois já passam uma imagem e criam expectativas que os turistas poderão presenciar no local escolhido. É uma ferramenta que não cria promessas e não inventa atrações ou serviços que não existem, mas apenas comunicam de maneira clara e eficaz as melhores opções e facilidades que o destino pode oferecer. Transforma a experiência turística no destino em algo satisfatório, tendo em vista que facilita a estada do turista em determinado local, proporcionando ainda vantagens e benefícios monetários, trabalhando de forma integrada fatores de conveniência, qualidade e preços adequados.

Os cartões turísticos também podem ser utilizados para a busca de informações pós-vendas ou mais explicitamente falando, da satisfação dos consumidores. Pois através dos cartões

pode ser incentivada a participação em pesquisas de satisfação em um portal eletrônico na *internet*, podendo-se até mesmo, estruturar alguma campanha promocional ou a concessão de benefícios adicionais para que se estimule a adesão neste tipo de pesquisa, que é fundamental para entendimento e compreensão do comportamento dos consumidores.

No meio dos negócios a articulação e envolvimento são importantes, entretanto no meio dos negócios turísticos a palavra articulação torna-se essencial. A articulação no turismo contempla o envolvimento de todos os atores no processo de venda, experiência, interpretação, imagem e identidade de determinado entorno. Mais do que isto, envolve questões de desenvolvimento econômico, ambiental e sócio-cultural, pois conforme Gandara:

Antes de ser un destino turístico, las localidades deben existir para su población local, ya que ésta es la única manera para que un destino turístico se desarrolle de manera sostenible. Solamente se la localidad está adecuadamente preparada económica, ambiental y socioculturalmente para el desarrollo turístico, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos. (GANDARA, 2002, p. 115)

A importância de se considerar o envolvimento e integração de diversos setores e atores do turismo se dá principalmente pelo fato do processo de “degustação” do turismo não ocorrer em um único lugar. Ou seja, o turista adquire ou planeja sua viagem a determinado destino, que é o produto global, porém ao chegar ao destino estará se deparando e convivendo com diversos produtos e serviços que devem ter algumas características em comum, como a qualidade e bom atendimento. De nada adianta um destino com um hotel cinco estrelas com excelência no atendimento, se o turista ao escolher um restaurante para jantar depara-se com algo totalmente aquém de suas expectativas, com atendimento inadequado e fraca qualidade. Por isto, tanto os organismos públicos como os organismos privados que atuam em determinado entorno devem ter seus papéis bem definidos, preocupando-se com a qualidade de suas atividades e permitindo o desenvolvimento sustentável da região.

É a soma de todos os pequenos fatores e detalhes da experiência do turista, que vão montando o quebra-cabeça do turismo, formando na mente do consumidor ao final de sua experiência a imagem e percepção final do produto que o mesmo adquiriu, considerando o nível de satisfação que obteve perante as expectativas que já havia formado. Por isto, “os turistas não são meros observadores deste espetáculo de interações, mas parte dele” (CASTROGIOVANI, 1999, p.24). Neste momento é essencial a articulação e a preocupação do envolvimento e comprometimento de todos os fatores, pois uma peça deste quebra-cabeça que saia com defeito

ou desconforme com as expectativas do cliente pode fazer com que toda a experiência seja considerada como insatisfatória e muitas vezes, até mesmo, frustrante.

Quando todos estes atores estão integrados a articulação do destino turístico torna-se completa, facilitando a venda do destino, bem como produtos e serviços agregados. Ao mesmo tempo facilitam a compreensão do destino por seus consumidores, fazendo com que os mesmos vivenciem uma experiência satisfatória, às vezes superando suas expectativas, o que fará com que os turistas tornem-se os principais comunicadores e vendedores do destino turístico.

É válido lembrar, que a experiência do turista esta atrelada à imagem e expectativas que foram formadas em sua mente após todas as informações adquiridas no processo de compra do destino turístico. Quanto mais informações e conhecimento, maiores são as exigências. Portanto, no meio turístico cada vez mais os consumidores estão mais críticos e exigentes, tendo em vista, que o acesso a algumas informações nos dias de hoje, com os diferentes canais e meios de comunicação tornam-se muito mais fáceis e rápidos, aumentando as expectativas dos consumidores. Cada pequeno fator pode ser um diferencial no encantamento do turista durante sua experiência no destino. Por esta razão algumas ferramentas devem ser utilizadas no intuito de otimizar a experiência da visita, estimulando o turista, provocando-lhe curiosidade, enfim, levando o turista a descobrir toda a magia do local. Estes fatores estão inseridos no processo de interpretação do patrimônio natural e cultural que o turista irá se deparar.

Neste contexto, os *citycards*, como uma ferramenta articulada, promove a facilidade na compreensão do destino e patrimônio turístico, permitindo ao turista vivenciar uma experiência diferenciada, tornando os momentos vivenciados no destino algo além de satisfatório, encantador.

Esta característica de articulação é parte essencial de um produto como os cartões turísticos, permitindo que os produtos e serviços atrelados ao cartão estejam integrados, facilitando o processo de venda ao consumidor e possibilitando uma compreensão e tangibilização do produto turístico de forma a agregar valor ao destino e construir uma imagem positiva e satisfatória na mente do consumidor. Além disto, os *citycards* procuram fazer com que os turistas criem expectativas condizentes com a realidade dos produtos e serviços que irão encontrar, fazendo com que a experiência turística torne-se algo prático, agradável e satisfatório. Desta forma evita que o turista seja surpreendido com experiências desagradáveis ou com situações não condizentes a realidade do destino, permitindo assim a valorização e melhora da

imagem de um destino na mente de seus consumidores, que serão os difusores e propagadores do destino após uma experiência bem sucedida no local.

Conforme Gandara, a imagem dos destinos turísticos pode ser definida como *“la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino)”*, mais o reflexo do *“conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino”*, considerando que *“la imagen debe ser analizada por el modo en que la perciben los consumidores para quienes ha sido emitida.”* (GANDARA, 2000, p.317)

Conseqüentemente, de nada adianta uma comunicação perfeita se o produto não cumprir com as expectativas fornecidas, formando desta forma uma percepção distorcida ou ruim por parte dos consumidores. A construção da imagem também passa por diferentes panoramas pois:

A cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados. Nada é evidenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às seqüências de elementos que a conduzem, à lembrança de experiências passas. [...] Cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados. (LYNCH, 1997, p.1)

Além disto, por maior que seja o esforço para se transmitir uma mensagem única ou ao menos convergente, cada turista estará construindo uma imagem diferente, pois suas percepções variam, como explica Lynch:

As imagens ambientais são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o seu ambiente. Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos – seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. A imagem assim desenvolvida limita e enfatiza o que é visto, enquanto a imagem em si é testada, num processo constante de interação, contra a informação perceptiva filtrada. Desse modo, a imagem de uma determinada realidade pode variar significativamente entre observadores diferentes. (LYNCH, 1997, p.7)

Tendo em vista a possibilidade de diferentes interpretações, faz-se necessário o desenvolvimento de estratégias e ações que procurem estabelecer um padrão comum, fazendo com que a percepção final dos consumidores seja a mais próxima possível daquilo que se pretende transmitir.

As cidades devem procurar encontrar uma mistura adequada de todas estas características e a partir da análise destes fatores elaborarem uma imagem condizente com a realidade. A imagem de um local pode ser definida como a soma das crenças, idéias e impressões que as pessoas têm dele, portanto passa por algumas questões subjetivas e atreladas as diferentes percepções que cada ser humano possui, deste modo variando de indivíduo para indivíduo. Toda

esta percepção gira em torno da qualidade do destino e as ações comunicativas realizadas no intuito de fortalecer sua imagem. Atrelado a imagem de uma cidade, vem o desenvolvimento de sua identidade:

La identidad de la ciudad se configura por su historia, sus valores y por aquellos aspectos que define lo que es para sus ciudadanos, su personalidad. Pero se refiere también a lo que ésta representa como aspiración, es decir, lo que será y hará en el futuro. (ELIZAGARATE, 2003, p.55)

Desta forma é importante que esteja claro para o governo e órgãos envolvidos com o turismo quais as aspirações futuras da cidade, onde ela pretende chegar e como quer ser vista.

Os cartões turísticos, além de um produto turístico, são um instrumento capaz de comunicar à imagem que um determinado destino turístico ou localidade pretende transmitir, tanto para seus visitantes, como para a comunidade local. Ainda auxilia na formação da identidade do local e por estas razões o trabalho no desenvolvimento de uma ferramenta diferenciada de comunicação, distribuição e compreensão de um destino turístico como os *citycards* deve ser considerado e destacado no contexto competitivo e globalizado que pessoas, empresas, cidades e regiões enfrentam nos dias de hoje.

2. O Modelo Europeu: uma análise dos citycards como instrumento de comunicação, distribuição e compreensão dos destinos turísticos

Através do estudo de caso dos modelos de cartões turísticos europeus, baseado na análise de quarenta e quatro cidades europeias que integram um grupo de vinte países que já utilizam os cartões turísticos como um produto turístico em suas regiões, cidades estas que fazem parte da Associação de Cidades Turísticas Europeias (www.europeancitycards.com), comprova-se o efetivo uso desta ferramenta como um instrumento de comunicação, distribuição e compreensão dos destinos turísticos, apontando os principais benefícios, vantagens, características e peculiaridades do produto. As correlações poderão ser mais facilmente observadas através de uma análise detalhada e interpretação dos dados apresentados no Apêndice: Tabelas de Análise dos *Citycards* Europeus, as quais apresentam as principais características e peculiaridades dos *citycards* europeus.

Os *citycards* ou cartões turísticos são cartões que podem ser confeccionados de diferentes formas: os cartões com transmissão de informações que são os *chip cards*, os cartões magnéticos e os cartões com código de barras (*barcode cards*) e finalmente os cartões “normais” (*cardboards*), que são mais simples e não transmitem informações eletrônicas através do cartão,

valendo basicamente como um cartão de facilidades, benefícios e descontos.

Estes cartões turísticos são vendidos aos consumidores em alguns pontos de distribuição chave, que serão abordados mais adiante e podem ter duração de vinte e quatro horas (um dia), até períodos mais longos. Cada cidade deve adequar o cartão de acordo com suas necessidades e condições de gerenciamento, cidades maiores e mais estruturadas podem utilizar *chip cards* ou *magnetic stripe cards*, enquanto cidades de menor porte ou que não tenham uma estrutura tão grande, podem optar pelos *cardboards*. Nas cidades européias pesquisadas, a grande maioria ou 52% delas utilizam-se dos *cardboards*, 27% possuem os *chip cards*, enquanto 18% utilizam os *magnetic stripe cards*.

Normalmente junto com o cartão também é disponibilizado um *voucher* ou *pocketbook* com importantes informações sobre o destino turístico, meios transporte, pontos de visitação, outras atividades, além de um pequeno mapa da região facilitando a compreensão do destino turístico por parte dos turistas. O produto tem a capacidade de integrar o destino turístico, comunicando de forma direcionada e otimizada um entorno.

2.1 Citycards Como Ferramenta de C nica o

Uma das principais fun es dos *citycards*   facilitar a comunica o dos destinos turísticos, mas como um simples cartão pode ser considerado como ferramenta de comunica o?

Em primeiro lugar   fundamental destacar que os *citycards* não comunicam simplesmente um destino turístico. Porém, como pode ser visto na tabela: Beneficios dos *Citycards* por Atrativos (Apêndice D), os cartões trabalham a comunica o dos principais pontos turísticos e atrativos de determinado entorno. Estes atrativos podem ser os mais visitados da região, dentre museus, parques, igrejas, castelos, est dios, cassinos, teatros, cafés, bares, restaurantes, casas noturnas, lojas entre outras atra es.   uma ferramenta que procura unir em um único produto os principais interesses dos turistas, tendo por base suas necessidades alinhadas com os objetivos turísticos da região.

Esta   uma das vantagens dos *citycards*, por ser um produto elaborado pelo destino turístico, através dos órgãos gerenciadores do turismo e seus parceiros, aos seus consumidores ou mais propriamente dito, seus turistas, ele pode ser segmentado de acordo com o que o destino tem a oferecer e mais do que isto, pode ser segmentado de acordo com o nicho ou público-alvo que pretende-se atingir.

Para deixar mais evidente esta idéia, pode-se observar os *citycards* europeus. Das

idades analisadas (75%) oferecem descontos em bares, cafés e restaurantes. Outras já buscam atingir um público mais jovem sendo que 59% oferecem descontos até mesmo a entrada livre em determinadas casas noturnas como Amsterdã, Dijon e Zurique. Algumas cidades ainda oferecem passeios direcionados a história do local, ao esporte, a influência religiosa ou arquitetônica.

Os cartões turísticos permitem a integração da comunicação dos principais atrativos de uma região em um único produto, fornecendo aos turistas uma vasta quantidade de informações que permitem auxiliá-los nas tomadas de decisões sobre o destino.

O próprio nome ou mensagens que podem ser disponibilizadas junto aos cartões, como por exemplo o *Berlin Welcome Card*, que mostra a hospitalidade do entorno ou o *I amsterdam Card*, que faz um trocadilho e procura mostrar uma imagem diferenciada da cidade são exemplos. Os cartões turísticos também possibilitam a exploração integrada da mensagem aos turistas, o mote de campanhas turísticas de uma região podem ser amplamente explorados, pois os cartões permitem comunicar sempre as mesmas idéias nos diversos locais por onde o turista irá transitar influenciando diretamente na formação da imagem e identidade do local.

O uso de cartões inteligentes, como o que acontece hoje em 39% das cidades pesquisadas permite a mensuração de resultados praticamente instantâneos, fazendo com que o controle deste modelo de comunicação seja mensurado e apresentado para todos os envolvidos, gerando informações para a melhoria contínua do destino turístico ou remodelagem do produto.

Por outro lado, o custo de gerenciamento e operacionalização de um produto que integra diversos atores do turismo são elevados e quando se opta por um cartão que permite o gerenciamento eletrônico destas informações estes custos tendem a ser ainda maiores. Portanto, a escolha do tipo de cartão e modelo de gestão a ser utilizado são fundamentais para o processo de sustentabilidade, tanto do destino turístico como do sucesso do produto.

Ainda no âmbito da comunicação, o produto também permite a realização de promoções específicas, principalmente porque junto com os *vouchers* de informações pode-se anexar materiais promocionais que concedem entradas especiais, descontos em ingressos, compras, ou até mesmo específicos para determinadas situações como um evento que é normalmente ou tradicionalmente é realizado anualmente em determinada região.

2.2 Citycards Como Ferramenta de Distribuição

Assim como na comunicação, a distribuição acontece em duas frentes. Na primeira delas, o destino é comunicado como um conjunto ou produto principal, que acontece no momento

da venda de um cartão turístico ou no uso do cartão para venda do entorno aos seus consumidores. A outra frente é a distribuição de cada um dos atrativos escolhidos para integrar o produto, fazendo com que lugares que até então eram pouco conhecidos ou visitados passem a ter importância para os consumidores.

A melhor forma de distribuição dos cartões são nos pontos de aglomeração ou passagem de turistas. Estes pontos vão desde o aeroporto, guichês de informações turísticas, hotéis, como principalmente nos próprios atrativos que devem estar preparados e orientados a vender a cidade de forma estruturada, através de um produto diferenciado que agregue valor aos consumidores.

Outro grande meio de distribuição dos cartões, que vem crescendo muito ultimamente é a *internet*. No caso dos *citycards* europeus o uso da *internet* como meio de distribuição e venda dos cartões é fortemente utilizado. Todos os cartões turísticos europeus estão disponíveis para compra on-line através da *internet* sendo que 32 cidades ou 71% do total possuíam os cartões em estoque para envio imediato ao consumidor durante o período pesquisado. Com a *internet* a comunicação e distribuição que antes eram locais ou regionais passam a serem globais.

Outra questão de grande relevância no marketing e conseqüentemente na criação, desenvolvimento e sucesso de um produto turístico é o preço. Fundamentalmente o preço dos *citycards* está baseado em dois fatores principais: o destino turístico em si e a validade ou duração dos cartões. Existem cartões que variam de seis horas de duração até mesmo cartões de 360 dias. Entretanto, a maioria das cidades utiliza validade entre 24 horas (um dia) e 72 horas (três dias). Conforme listado na tabela Comparativos de Preço Conforme Tipo e Validade do Cartão 1 (Apêndices C) de análise dos *citycards* europeus, 28 cidades possuem cartões de um dia, 31 de dois dias e 35 de três dias.

Um dos grandes diferenciais dos destinos turísticos na atualidade é a sua capacidade de segmentação ou adaptação ao seu público alvo. Os cartões turísticos são um produto que permite explorar esta segmentação de diversas formas e como exemplo podemos citar algumas cidades que possuem preços diferenciados para crianças, famílias, como Copenhagem, Lisboa e Estocolmo, ou ainda diferenciações para casais, como Londres.

Os preços também variam de acordo com o destino turístico, suas atrações e benefícios. Cidades mais estruturadas para o turismo, com diversas atrações e boa infra-estrutura tendem a cobrar mais caro, por outro lado cidades menores e com menos atrações cobram mais barato.

O tipo de cartão também influencia no preço, pois cartões que usam tecnologias mais

avançadas acabam sendo um pouco mais caras que os cartões simples (*cardboards*), no entanto cartões com chips, leitores magnéticos ou código de barras permitem um maior controle e principalmente o gerenciamento de informações estratégicas, pois permitem mapear os passos dos turistas em determinado destino, situação que cartões simples não permitem.

O preço médio dos cartões de um dia é de € 20,64 sendo que o mais caro, o de Londres na Inglaterra que custa € 39,00, mas sem o transporte público e € 46,00 já com a opção de transporte incluída. O mais barato, o de Valência na Espanha, custa € 6,00. Nos *ctycards* de dois dias o preço médio é de € 28,50, tendo também como mais caros os de Londres a € 60,00 sem transporte e € 79,00 com transporte público incluído, por outro lado, o mais barato a € 5,60, é o de Olomouc na República Tcheca. Finalmente, nos cartões de 3 dias o preço médio é de € 34,74, sendo os de Londres € 75,00 e € 102,00 os mais caros e Split na Croácia a € 5,00 o mais barato.

Como pode ser observado quanto maior o prazo de duração do cartão melhor se torna o custo/benefício na aquisição dos mesmos, fornecendo descontos progressivos. Pode-se observar tal informação na análise das cidades que possuem cartões tantos de um, como dois e três dias. Como exemplo podemos citar o cartão de Helsink, na Finlândia, que possui respectivamente os preços de € 29,00, € 42,00 e € 53,00 nos cartões de um, dois e três dias.

Algumas das cidades européias, além de demonstrar as vantagens e benefícios do cartão procuram transmitir aos seus consumidores o benefício monetário, realizando uma estimativa de desconto médio obtido com a aquisição de um cartão. O valor real das economias variam de acordo com cada cidade, suas características e custo de vida local, principalmente na questão do transporte público. Tais demonstrações possibilitam uma maior tangibilização das experiências através da relação custo/benefício permitindo que a economia torna-se visível, agradando os consumidores e principalmente auxiliando-os em suas tomadas de decisões.

Das cidade analisadas, 36 ou 82% possuem o transporte como um benefício incluído no pacote de vantagens dos cartões. Outras 3 cidade (7%), possuem esta modalidade como opcional, pagando-se uma diferença de três a oito euros para aquisição de um cartão com este benefício. As cidades que apontam os melhores descontos são a Heidelberg, na Alemanha com previsão de € 48,00 de economia, Basel na Suíça com € 35,00 e Bergen na Noruega com € 28,00.

Vale lembrar que a economia geral conseguida através da compra do cartão irá variar de acordo com o roteiro de cada turista e a quantidade de atrações visitadas. Aqueles que fizerem mais visitas a atrações turísticas ou usarem por mais vezes os meios de transportes disponíveis

nos cartões estarão economizando valores muito maiores que as médias estipuladas.

O turismo é um produto sazonal e varia de acordo com alguns fatores anteriormente abordados. Algumas das cidades que utilizam-se do *citycards* se atentaram a esta característica e tem procurado adotar preços diferenciados nos cartões de acordo com a temporada. Salzburg, na Áustria é um grande exemplo, fazendo um preço mais barato na baixa temporada e por outro lado elevando os preços na alta temporada. Esta abordagem de Salzburg tende a se estender para outras localidades, pois o preço ao mesmo tempo que estimula o turismo, também serve como ferramenta de controle e restrição de turistas quando uma cidade esteja supersaturada destes.

Como detalhado, a distribuição em conjunto com a comunicação, permite que os consumidores sejam abordados das mais diferentes formas e percebam os benefícios de um produto diferenciado e inovador que integra o destino.

2.3 Citycards Como Auxílio de Compreensão

Uma das grandes dificuldades encontradas pelos destinos turísticos não é apenas como oferecer suas atrações aos consumidores, mas como fazer esta comunicação da melhor forma possível ao seu público-alvo. Arelada a simples venda, deve-se considerar os fatores de percepção do turista, que o levarão a construir uma imagem e perceber a identidade de determinado entorno.

Uma ferramenta como os *citycards* possibilita que os estudos das principais atrações turísticas da cidade sejam convergidos para um mesmo ponto, permitindo que o turista tenha acesso a informações das atrações e atividades interessantes do destino.

No entanto, os cartões além de oferecer o acesso a estas informações, possibilita que o turista elabore um roteiro mais adequado as suas necessidades, já levando em consideração a questão de preços das atrações, entradas livres e descontos oferecidos. O cartão pode, desde que bem estruturado já sugerir alguns roteiros de acordo com algumas características dos turistas.

No caso do modelo europeu, 42 % das cidades oferecem o benefício de entradas gratuitas em todas as suas dez atrações mais visitadas. Algumas destas atrações por serem de caráter público ou em espaço aberto, muitas vezes já são atrações livres de cobrança. Por outro lado boa parte destas atrações que são cobradas dos turistas ou visitantes sem o cartão, tornam-se benefícios exclusivos para aqueles que adquiriram o cartão para visita à região.

Os *citycards* ainda vão além, possibilitam outros benefícios aos turistas, como o desconto em lojas ou na aquisição de algum serviço. Cerca de 84% das cidades oferecem

descontos em lojas e outros serviços de apoio aos turistas. Algumas cidades, por exemplo, possuem convênios com locadoras de automóveis, outras com redes de hotéis, ou ainda com cinemas ou até mesmo *shows* ou eventos especiais.

O produto permite que cada cidade individualmente faça uma análise de suas potencialidades, os melhores pontos a serem explorados e o tipo de produto ou serviço que poderá agregar valor aos seus turistas e, a partir daí, desenvolver um cartão de acordo com a necessidade de seus consumidores.

Esta característica singular dos *citycards* permite que a estada do turista em determinada região torne-se muito mais simples, econômica e até mesmo divertida. O consumidor passa a compreender o destino turístico como tal, tendo fácil acesso a informações e diversas opções para otimizar o período de sua estada na localidade. A soma destes fatores gera o atendimento das expectativas dos turistas e por conseqüência sua satisfação. Pode ainda, no caso de surpreender as expectativas dos clientes, fazer com que tais turistas tornem-se fiéis a estes destinos.

A compreensão dos destinos turísticos tornam-se mais fáceis pois, os cartões turísticos procuram auxiliar os turistas na interpretação do destino turístico e seu patrimônio, articulando todos os atores envolvidos no processo, desde o momento do interesse inicial do turista, passando pela experiência turística propriamente dita e finalmente permitindo a avaliação e mensuração de diversos resultados, principalmente nos casos do uso de cartões com tecnologias eletrônicas que são capazes de mapear os locais visitados com mais freqüência entre outras informações de extrema relevância para o desenvolvimento de um destino turístico cada vez mais adequado as necessidades, expectativas e desejos de seus consumidores.

2.4 Análise SWOT dos *Citycards*

Ao se desenvolver um novo produto é importante verificar sua relação com o ambiente externo ou macro-ambiente, bem como avaliá-lo internamente para compreender melhor suas características e benefícios. Estas análises proporcionarão uma visão das oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos relacionadas ao produto. Tal avaliação é fundamental para compreender os pontos críticos que deverão ser constantemente acompanhados para aprimorar o produto trazendo os benefícios esperados, além de permitir a potencialização dos pontos fortes.

As ameaças são plenamente contornáveis ou controláveis e as oportunidades indicam que o produto tem grande possibilidade de gerar retornos interessantes ao destino. Os pontos fortes são inúmeros e apenas os principais estão elencados na análise. Já os pontos fracos devem

ser avaliados cuidadosamente pelos órgãos gerenciadores do turismo no caso da opção pela implementação desta ferramenta, pois como pode ser observado, a desconsideração de alguns fatores primordiais podem levar o produto ao fracasso e prejudicar a imagem do destino turístico.

Conforme explicado, para um melhor compreensão desta análise, desenvolveu-se a tabela abaixo:

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Produto inovador, gera grande repercussão ao destino; • Produto único na região, tendo em vista sua elaboração pelo governo ou órgãos públicos do turismo na região; • Inovação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser popularizado em outras cidades, não sendo um diferencial do destino; • A comunicação inadequada pode representar o fracasso do produto; • A implementação necessita do apoio do governo em alguns casos, dependendo de interesses políticos.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade que permite adequar melhores benefícios aos turistas; • Facilita a comunicação do destino turístico; • Permite diferenciação de preços por tipo de público e temporada; • Gera economia de tempo e dinheiro aos turistas; • Pode controlar o fluxo dos turistas na região; • Informações claras e estruturadas aos turistas; • Melhor uso e emprego dos recursos disponíveis no destino; • Cartões eletrônicos permitem a gestão turística da região, obtendo informações sobre horários e frequência de uso, subsidiando informações sobre o comportamento do consumidor; • Transmite melhor a imagem do destino e sua identidade; • Proporciona atmosfera positiva e sensação de hospitalidade aos turistas; • Possibilita a segmentação para os diferentes públicos do destino turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo de implementação e gerenciamento do produto são elevados; • Perdas econômicas aos organismos de gestão turísticas na medida que diversas vantagens e benefícios são concedidos ao consumidores; • Custos de vendas e marketing também são elevados; • Retorno de venda do produto muitas vezes não paga os custos com os organismos e instituições que colaboram com o produto; • Não deve ser considerado como uma fonte de renda, mas sim de desenvolvimento do turismo; • Os agentes envolvidos devem estar integrados ao produto, evitando-se assim erros de informação ou desconforto aos usuários.

FIGURA 1 – ANÁLISE SWOT DOS *CITYCARDS*

Fonte: Elaboração dos Autores

Conforme visto, os *citycards* são um produto completo pois, começam comunicando de forma integrada, unindo os principais atrativos em um único produto. Permitem ainda, promoções casadas e outras formas de ações permitindo a segmentação. Trabalha a imagem da cidade, fortalecendo a identidade, através da adequação da comunicação do cartão com o mesmo mote de campanhas turísticas previamente estabelecidas pelo entorno. Os cartões também tendem a aumentar a satisfação, pois melhoram a vivência, a experiência e interpretação do destino. No caso da adoção de cartões eletrônicos também permitem uma leitura detalhada do comportamento do consumidor dentro do entorno.

O cartão distribui o produto global e os subprodutos como os atrativos específicos. É importante a definição correta dos principais canais de distribuição em locais onde haja grande fluxo de pessoas. Também não pode ser deixado de lado a distribuição através *da internet*, que comunica para o mundo.

Considerações Finais

Para que seja possível gerar articulação, experiência e correta interpretação do destino turístico, além de se desenvolver uma imagem positiva e criar uma identidade sólida é necessário conhecer um pouco de sua atmosfera e sua hospitalidade. A atmosfera está relacionada a ordenação do local, que segundo Castrogiovani pode ser vista pela ordenação urbana e turística.

A ordenação urbana compreende o processo de organização dos elementos que compõem o espaço urbano de acordo com o estabelecimento de relações de ordem, com base na construção de valores. A ordenação turística é a busca conveniente dos meios existentes no espaço turístico para o sucesso das propostas relativas às atividades turísticas. (CASTROGIOVANI, 1999, p.22)

Tais ordenações devem ser consideradas na construção de um espaço urbano integrado, pois:

O espaço urbano não é construído para uma pessoa, mas para muitas e estas apresentam diferenças de temperamento, formação, ocupação profissional, origem étnica e diversidade social e, portanto, interesses. A cidade deve ser vista como uma representação da condição humana. (CASTROGIOVANI, 1999, p.23)

Tendo conhecimento destas informações deve ser desenvolvida uma atmosfera integrada ao marketing dos destinos turísticos, pois a mesma é de grande importância na comunicação e venda do entorno.

A atmosfera interfere na percepção de qualidade do produto e incrementa as vendas. Para os administradores de marketing, saber manipular essas variáveis para o aperfeiçoamento dos projetos de localidades turísticas pode significar a obtenção de importante vantagem competitiva do ponto de vista da atratividade turística (REGO; SILVA, 2003, p.121)

Apesar de não poder modificar o histórico de seus visitantes, sua cultura e educação, nem tão pouco modificar e influenciar diretamente na forma que a população local e os fornecedores de serviços e produtos tratam os turistas, é exatamente nos outros fatores como a disposição dos atrativos e facilidade de compreensão do entorno que os *citycards* buscam trabalhar nos destinos que utilizam a ferramenta. Os cartões permitem a criação de uma atmosfera favorável, além disto, geram indiretamente hospitalidade e bem-estar aos consumidores, pois facilitam seu deslocamento no entorno e a compreensão da cidade como um todo.

Bibliografia

CASTROGIOVANI, A. C. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística. CASTROGIOVANNI, A.C.; GASTAL, S. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de êxito: diseño, creación, gestión y marketing**. Madrid: Pirámide, 2005.

ELIZAGARATE, V. **Marketing de ciudades**. Madrid: ESIC, 2003.

GANDARA, J. M, **La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos**. In: Turismo: visão e ação. Itajaí: UNIVALI, 2004.

GANDARA, J. M., **La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos**. In. Organizaciones del tercer sector en el turismo. Turismo 1. , México: Ediciones Sergio Molina, 2002

GANDARA, J. M., **La imagen de calidad ambiental urbana como atractivo turístico: El caso de Curitiba (Brasil)**. In: Estudios y Perspectivas del Turismo. Buenos Aires: CIET, 2000.

GARCÍA-MAS, A.; GARCIA-MAS, A. **La mente del viajero: características psicológicas de viajeros y turistas**. Madrid: Thomson, 2005

LYNCH, K., **A imagem da cidade** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Os Citycards Europeus. Disponível em: <http://www.europeancitycards.com> Acesso em: 25 ago.2005 e 17 mar.2006.

REGO, R. A; e SILVA, E. A., **A Atmosfera das Cidades e a Hospitalidade**. In: Hospitalidade: cenários e oportunidades. DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S., São Paulo: Thomson, 2003.

SWARBROOKE, J., HORNER, S., **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph,2002.

Apêndice – Tabelas de Análise dos *Citycards* Europeus

A – Análise Inicial dos Cartões Turísticos

PAÍS	CIDADE	NOME DO CARTÃO	TIPO DE CARTÃO			
			Card board	Chip Card	Magnetic Card	Barcode Card
Áustria	Innsbruck	Innsbruck Card		X		
	Salzburg	Salzburg Card		X		
	Vienna	Vienna Card	X			
Bélgica	Bruxsels	Brussels Card		X		
Croácia	Split	Split Card	X			
	Zagreb	Zagreb Card	X			
	Dubrovnik	Dubrovnik Card	X			
República Checa	Olomouc	Olomouc Region Card	X			
Dinamarca	Copenhagen	Copenhagen Card		X		
Estônia	Tallinn	Tallinn Card	X			
Finlândia	Helsinki	Helsinki Card	X			
	Turku	Truku Card	X			
França	Dijon	Dijon Card	X			
Alemanha	Berlin	Berlin WelcomeCard	X			
	Heidelberg	Heidelberg Card	X			
	Munich	München WelcomeCard	X			
	Numberg	Nürnberg Card	X			
	Stuttgart	Stuttgar Card Plus	X			
Grã Betanha	London	The London Pass		X		
	Cardiff	Cardiff and Capital Region Card	X			
	Edinburgh	Edinburgh Pass		X		
Hungria	Budapest	Budapest Card			X	
Islandia	Reykjavik	Reykjavik Card	X			
Irlanda	Dublin	The Dublin Pass		X		
Itália	Turin	Turin-Torino Card				X
Holanda	Amsterdã	I am sterdam Card		X		
	Rotterdã	Rotterdam Welcome Card	X			
Noruega	Bergen	Bergen Card			X	
	Oslo	Oslo Pass	X			
Portugal	Lisboa	Lisboa Card	X			
Espanha	Barcelona	Barcelona Card	X			
	Bilbao	Bilbao Card			X	
	Cordoba	Cordoba Card		X		
	Gijon	Gijon Card		X		
	Granada	Granada Card			X	
	Madri	Madrid Card		X		
	San Sebastian	San Sebastian Card	X			
	Sevilla	Sevilla Card		X		
Suécia	Göteborg	Göteborg Pass			X	
	Estocolmo	Stockholm Card			X	
	Malmö	Malmö Card			X	
Suíça	Zürich	Zürich Card	X			
	Basel	Basel Card	X			

Fonte: Elaboração dos autores

Legenda:

X: Indica o tipo de cartão turístico utilizado pela cidade.

- : Informação não disponibilizada

B – Transporte Público e Benefícios Gerais

PAÍS	CIDADE	TRANSPORTE PÚBLICO			BENEFÍCIOS GERAIS	ESTOQUE VIA INTERNET
		Incluído	Opcional	Sem Transp.		
Áustria	Innsbruck	X			30 EL + D	SIM
	Salzburg	X			25 EL + D	SIM
	Vienna	X			210 D	SIM
Bélgica	Bruxels	X			30 D	SIM
Croácia	Split	X			5 EL + 37 D	SIM
	Zagreb	X			5 EL + 200 D	SIM
	Dubrovnik			X	1 EL + 59 D	-
República Checa	Olomouc	X			22 EL + 50 D	NÃO
Dinamarca	Copenhagen	X			60EL + 20 D	NÃO
Estônia	Tallinn	X			100 EL + D	SIM
Finlândia	Helsinki	X			60 EL + 25 D	SIM
	Turku	X			10 EL + 13 D	SIM
França	Dijon	X			8 EL + 4 D	NÃO
Alemanha	Berlin	X			124 D	SIM
	Heidelberg	X			11 EL + 13 D	SIM
	Munich	X			100 D	NÃO
	Nurnberg	X			49 EL + D	SIM
	Stuttgart	X			23 EL + 41 D	NÃO
Grã Betanha	London		X		56 EL + D	SIM
	Cardiff	-	-	-	D	SIM
	Edinburgh	X			27 EL + 26 D	SIM
Hungria	Budapest	X			38 EL + 88 D	NÃO
Islandia	Reykjavik	X			21 EL + D	SIM
Irlanda	Dublin				32 EL + 24 D	SIM
Itália	Turin	X			140 EL + D	SIM
Holanda	Amsterdã	X			30 EL+ 30 D	SIM
	Rotterdã				2 EL + 38 D	SIM
	Bergen	X			27 EL + 37 D	SIM
	Oslo	X			35 EL + 14 D	NÃO
Portugal	Lisboa	X			28 EL + 40 D	SIM
Espanha	Barcelona	X			16 EL + 100 D	SIM
	Bilbao	X			3 EL + 75 D	NÃO
	Cordoba				32 EL + 30 D	NÃO
	Gijon	X			14 EL + 158 D	SIM
	Granada	X			8 EL + 2 D	NÃO
	Madri	X			40 EL + 42 D	NÃO
	San Sebastian	X			3 EL + 12 D	SIM
	Sevilla		X		-	SIM
Suécia	Valencia	X			14 EL + 107 D	SIM
	Göteborg	X			21 EL + 7 D	SIM
	Estocolmo	X			75 EL + 4 D	SIM
Suíça	Malmö	X			10 EL + 22 D	SIM
	Zürich	X			46 EL + 30 D	SIM
	Basel		X		66 EL + 48 D	SIM

Fonte: Elaboração dos autores

Legenda: X: Indica o tipo de cartão turístico utilizado pela cidade. EL: Entrada Livre nos atrativos
 - : Informação não disponibilizada D: Existência de descontos variados

Obs.: A numeração indica a quantidade de atrativos com EL ou D.

C – Comparativos de Preço Conforme Tipo e Validade do Cartão

PAIS	CIDADE	Um Dia			Dois Dias			Três Dias		Economia Prevista
		Criança	Adulto	Família	Criança	Adulto	Família	Criança	Adulto	Um Dia
Áustria	Innsbruck	€ 11,50	€ 23,00	-	€ 14,00	€ 28,00	-	€ 16,50	€ 33,00	€ 14,00
	Salzburg*	€ 10,00	€ 20,00	-	€ 13,50	€ 27,00	-	€ 16,00	€ 32,00	€ 7,00
	Vienna	-	-	-	-	-	-	-	€ 16,90	€ 5,80
Bélgica	Bruxels	-	-	-	-	-	-	-	€ 30,00	€ 12,00
Croácia	Split	-	-	-	-	-	-	-	€ 5,00	€ 10,00
	Zagreb	-	-	-	-	-	-	-	€ 12,00	€ 9,00
	Dubrovnik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
República Checa	Olomouc	-	-	-	-	-	-	€ 2,80	€ 5,60	-
Dinamarca	Copenhagen	€ 19,00	€ 29,00	-	-	-	-	€ 36,00	€ 61,00	€ 20,00
Estônia	Tallinn	€ 8,00	€ 16,00	-	€ 9,50	€ 19,00	-	€ 11,25	€ 22,50	€ 6,00
Finlândia	Helsinki	€ 11,00	€ 29,00	-	€ 14,00	€ 42,00	-	€ 17,00	€ 53,00	€ 16,50
	Turku	-	€ 21,00	€ 40,00	-	€ 28,00	-	-	-	€ 6,00
França	Dijon	-	€ 10,00	-	-	€ 15,00	-	-	€ 20,00	€ 8,00
Alemanha	Berlin	-	€ 16,00	-	-	€ 22,00	-	-	-	€ 20,65
	Heidelberg	-	-	-	-	€ 14,00	€ 26,00	-	-	€ 48,00
	Munich	-	€ 13,00	-	-	-	-	-	€ 32,00	€ 10,00
	Numberg	-	-	-	-	€ 18,00	-	-	-	€ 5,00
	Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	€ 72,00	€ 8,00
Grã Betanha	London	€ 26,00	€ 42,00	-	€ 42,00	€ 60,00	-	€ 49,00	€ 75,00	€ 17,00
	Cardiff	-	€ 7,50	-	-	-	-	-	-	-
	Edinburgh	-	€ 38,00	-	-	€ 50,00	-	-	€ 59,00	€ 11,00
Hungria	Budapest	-	-	-	-	€ 19,50	-	-	€ 24,50	€ 14,00
Islandia	Reykjavik	-	€ 15,00	-	-	€ 20,00	-	-	€ 25,00	€ 20,00
Irlanda	Dublin	€ 17,00	€ 29,00	-	€ 29,00	€ 49,00	-	€ 34,00	€ 59,00	€ 11,00
Itália	Turin	-	-	-	-	€ 16,00	-	-	€ 72,00	€ 5,10
Holanda	Amsterdã	-	€ 33,00	-	-	€ 43,00	-	-	€ 53,00	€ 26,00
	Rotterdã	-	-	-	-	-	-	-	-	€ 7,70
Noruega	Bergen	€ 9,00	€ 22,00	-	€ 13,00	€ 32,00	-	-	-	€ 28,00
	Oslo	€ 11,50	€ 26,50	-	€ 14,00	€ 38,00	-	€ 18,00	€ 49,00	€ 7,00
Portugal	Lisboa	€ 6,00	€ 13,50	-	€ 9,50	€ 23,00	-	€ 11,50	€ 28,00	€ 9,50
Espanha	Barcelona	-	-	-	€ 19,00	€ 23,00	-	€ 24,00	€ 28,00	€ 3,00
	Bilbao	-	€ 6,00	-	-	€ 10,00	-	-	€ 12,00	-
	Cordoba	-	€ 17,00	-	-	€ 27,00	-	-	€ 37,00	-
	Gijon	-	-	-	-	-	-	-	€ 15,00	-
	Granada	-	-	-	-	-	-	-	-	30,00%
	Madri	-	€ 28,00	-	-	€ 42,00	-	-	€ 55,00	25,00%
	San Sebastian	-	-	-	-	-	-	-	€ 10,00	€ 4,00
	Sevilla	-	€ 30,00	-	-	€ 40,00	-	-	€ 50,00	-
Suécia	Valencia	-	€ 6,00	-	-	€ 10,00	-	-	€ 15,00	€ 1,50
	Göteborg	€ 16,00	€ 22,50	-	€ 22,50	€ 32,00	-	-	-	€ 23,00
	Estocolmo	€ 13,00	€ 28,00	-	€ 17,00	€ 44,00	-	€ 20,00	€ 56,00	€ 12,70
Suíça	Malmö	-	€ 14,00	-	-	€ 17,50	-	-	€ 20,50	€ 13,00
	Zürich	€ 6,60	€ 10,00	-	-	-	-	€ 13,30	€ 20,00	-
	Basel	€ 6,00	€ 13,00	-	€ 9,00	€ 17,50	-	€ 12,00	€ 23,00	€ 35,00

FONTE: Elaboração dos autores

Legenda:

- : Não existe este tipo e validade de cartão disponibilizada

Obs.: Os valores estão em Euro, moeda comum da União Européia

D – Benefícios dos Citycards por Atrativos

BENEFÍCIOS DOS CITYCARDS POR ATRATIVOS									
CIDADE	10 Atrações Mais Visitadas	Museus	Visita Estádios	Restaurantes, Cafés e Bares	Teatros e Shows	Cassino	Clubes Noturnos e Pubs	Outras Atrações	Descontos em Lojas e Serviços
Innsbruck	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salzburg	EL	EL e D	-	D	D	D	D	D	S
Vienna	D	EL e D	-	D	D	D	D	D	S
Bruxsels	EL	EL	-	D	D	-	D	D	S
Split	EL e 50%D	EL e D	-	D	D	-	D	D	S
Zagreb	EL e D	EL e D	-	D	D	-	D	D	S
Dubrovnik	-	D	-	D	D	-	D	D	S
Olomouc	EL	EL e D	-	D	D	-	D	D	S
Copenhagen	EL	EL e D	-	D	D	EL	D	D	N
Tallinn	EL	EL	-	D	D	D	-	D	S
Helsinki	EL e D	EL	D	D	D	-	D	D	S
Turku	EL	EL	D	D	D	-	D	D	N
Dijon	-	EL e D	-	-	-	-	-	D	N
Berlin	D	D	D	D	D	-	D	D	S
Heidelberg	EL	EL	-	D	D	-	D	D	S
Munich	D	D	D	D	D	-	D	D	S
Nurnberg	EL	EL	-	EL	-	-	-	EL	S
Stuttgart	EL e D	EL e D	-	D	D	EL	D	D	S
London	EL	EL	EL	EL	Até 50% D	-	D	EL e D	S
Cardiff	D	D	D	D	D	-	D	D	S
Edinburgh	EL	EL	-	D	-	-	D	D	S
Budapest	EL	EL e D	-	D	D	D	D	EL e D	S
Reykjavik	EL	EL	-	-	-	-	-	EL e D	S
Dublin	EL	EL	-	D	D	EL	D	EL e D	N
Turin	EL	EL	-	-	-	-	-	EL	S
Amsterdã	EL	EL	25% D	25% D	25% D	EL	EL	25% D	S
Rotterdã	EL e D*	EL e D	-	D	D	EL	D	D	S
Bergen	EL e D	EL	-	D	D	-	EL e D	EL e D	S
Oslo	EL e D	EL	EL	-	-	-	-	EL e D	S
Lisboa	EL e D	EL e D	-	D	D	-	-	EL e D	S
Barcelona	EL e D	EL e D	D	D	D	D	D	EL e D	S
Bilbao	-	-	-	-	-	-	-	-	S
Cordoba	-	-	-	-	-	-	-	-	N
Gijon	EL e D	EL e D	-	-	-	-	EL e D	EL e D	S
Granada	-	-	-	-	-	-	-	-	S
Madri	EL e D	EL	EL	D	D	D	D	EL e D	S
San Sebastian	D	EL e D	-	D	-	EL	-	D	S
Sevilla	EL	EL	-	D	D	-	D	D	N
Valencia	EL e D	EL e D	-	D	D	-	D	EL e D	S
Göteborg	EL	EL	-	D	-	-	-	EL e D	S
Estocolmo	EL	EL	-	-	-	EL	-	EL	S
Malmö	EL	EL	-	D	EL e D	EL	-	EL e D	S
Zürich	EL e D	EL	-	D	D	-	EL	EL e D	S
Basel	-	-	-	-	-	-	-	-	S

Fonte: Elaboração dos autores

Legenda:

EL: Entrada Livre nos Atrativos

D: Descontos nos Atrativos

- : Informação não disponibilizada

S: SIM (Possui descontos em lojas e serviços adicionais)

N: NÃO (Não possui descontos em lojas e serviços adicionais)