

TURISMO RECEPTIVO: UMA ANÁLISE DOS CITY TOURS DE CURITIBA

RECEPTIVE TOURISM: AN ANALYSIS OF CITY TOURS IN CURITIBA

TURISMO RECEPTIVO: UN ANÁLISIS DE LOS CITY TOURS DE CURITIBA

Raquel Pazini

Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (2013)
Especialista em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas (2005) e Gestão da Aprendizagem (2010), pela Universidade Positivo
Bacharel em Turismo, pela Universidade Positivo (2003) e Especialista em Gestão Universidade Federal do Paraná (UFPR)
raquelpazini@hotmail.com

Franciele Cristina Manosso

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Graduação em Turismo (Bacharelado)
Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
fran-manosso@hotmail.com

Camila Bizinelli

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Pós-Graduanda em Chefe de cozinha Nacional e Internacional pela Universidade Positivo.
Graduação em Turismo (Bacharelado)
Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Universidade Federal do Paraná.

ca_bizinelli@hotmail.com

José Manoel Gonçalves Gândara

Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Mestrado em Gestão do Turismo pela Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi de Milão.

Graduação em Turismo (Bacharelado) pela UFPR.

Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo, do curso de Graduação em Turismo, do Mestrado e Doutorado em Geografia e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

jmggandara@yahoo.com.br

Submetido em:

29/03/2014

Aprovado em:

15/10/2014

RESUMO: A inovação e a criatividade, bem como a experiência e a perspectiva emocional do consumo dentro do contexto da competitividade dos destinos turísticos, tornam-se 'ferramentas' relevantes para o posicionamento dos produtos e dos serviços no mercado turístico. O objetivo do presente estudo é analisar de que forma um dos principais produtos de turismo receptivo, o *city tour*, comercializado na cidade de Curitiba, vem empregando os motes relacionados aos conceitos de 'criatividade/inovação' e 'experiência/emoção'. A metodologia empregada se relaciona, diretamente, com questões qualitativas, sendo realizadas, para o alcance dos resultados, cinco entrevistas com as agências associadas ao Núcleo de Receptivo presente em Curitiba. Além das entrevistas, empregaram-se a pesquisa bibliográfica e documental, para que se pudessem compreender os conceitos da discussão teórica do estudo. Os resultados da pesquisa mostram que o *city tour* contempla determinados aspectos dos conceitos atrelados à inovação, à criatividade, à experiência e à emoção, de acordo com o perfil da empresa e das necessidades da demanda.

Palavras-Chave: *City tour*. Criatividade. Inovação. Experiência. Emoções. Curitiba/PR.

ABSTRACT: Innovation and creativity, as well as the experience and the emotional perspective of consumption, within the context of competitiveness of tourism destinations, are important 'tools' for positioning products and services in the tourism market. The aim of this study is to analyze, how one of the main products of inbound tourism – city tours - marketed in the city of Curitiba, has made use of slogans related to the concepts of 'creativity/innovation' and 'experience/emotion'. The methodology used relates directly to qualitative issues. To obtain the results, five interviews were conducted with partner agencies of the "Núcleo Receptivo" (Receptive Center) present in Curitiba. Bibliographic and documentary research were also used, seeking to understand the concepts of the theoretical discussion of the study. The results of the survey show that the city tour contemplates certain aspects of concepts related to innovation, creativity, experience and emotion, according to the company's profile and the needs of the demand.

Key-Words: *City tours*. Receptive Tourism. Creativity. Innovation. Experience. Emotions.

RESUMEN: La innovación y la creatividad, así como la experiencia y la perspectiva emocional del consumo dentro del contexto de la competitividad de los destinos turísticos, se vuelven 'herramientas' relevantes para el posicionamiento de los productos y de los servicios en el mercado turístico. El objetivo del presente estudio es analizar de qué forma uno de los principales productos de turismo receptivo, el *city tour*, comercializado en la ciudad de Curitiba, viene empleando los temas relacionados a los conceptos de 'creatividad/innovación' y 'experiencia/emoción'. La metodología empleada se relaciona, directamente, con cuestiones cualitativas, habiendo sido realizadas, para

el alcance de los resultados, cinco entrevistas con las agencias asociadas al Núcleo de Receptivo presente en Curitiba. Además de las entrevistas, se empleó la investigación bibliográfica y documental para que se pudiesen comprender los conceptos de la discusión teórica del estudio. Los resultados de la investigación muestran que el *city tour* contempla determinados aspectos de los conceptos aliados a la innovación, a la creatividad, a la experiencia y a la emoción, de acuerdo con el perfil de la empresa y de las necesidades de la demanda.

Palabras Clave: *City tour*. Creatividad. Innovación. Experiencia. Emociones. Curitiba/PR.

INTRODUÇÃO

Oturismo se relaciona, diretamente, com o setor de serviços, cujos produtos são consumidos concomitantemente com sua produção, exigindo-se, assim, padrões de qualidade que atendam e até mesmo superem as expectativas do consumidor. A atividade turística é formada por dois eixos, considerados centrais, sendo: o Turismo Emissivo e o Turismo Receptivo. Cabe destacar que nesta pesquisa o que será discutido serão os vieses oriundos da questão das operadoras turísticas de cunho receptivo, que segundo Astorino (2008) e Pazini *et al.* (2014), são aquelas que têm como função a recepção do turista quando este chega ao destino, devendo acompanhá-lo e oferecer-lhe produtos e serviços que maximizem sua experiência e vivência na localidade escolhida para se desfrutar momentos de lazer.

Com o acirramento da competitividade dos destinos turísticos, bem como dos produtos e dos serviços oferecidos por estas operadoras de turismo receptivo, cabe destacar que a busca por princípios inovadores pela vivência do inédito firma-se como uma superação de desafios e quebra de barreiras do século XXI (SILVÉRIO, 2010). Nessa perspectiva, a discussão referente aos conceitos de inovação e de criatividade no turismo é relevante, pois como cita Richards (2011), estudos

recentes divulgam a atividade como um segmento inovador aumentando, desse modo, a busca dos destinos por características que os considerem criativos e inovadores. Pelizzer, nesta conjuntura, salienta que o turismo receptivo no Brasil começa a ser trabalhado como uma das alternativas do desenvolvimento social, econômico, cultural e político recentemente, pois depende de um processo que envolve aspectos relacionados ao transporte, à segurança, à legislação aplicada, à divulgação, à conscientização da comunidade, à mão de obra qualificada, bem como à hospitalidade do núcleo receptor. As dimensões da hospitalidade, seja por empresas ou pela própria comunidade, influenciam muito a percepção real do destino e a experiência turística (ROSA, 2008).

Com a percepção da relevância do turismo receptivo como atividade organizada e de desenvolvimento para o destino, o presente estudo buscou se pautar no objetivo de analisar o *city tour*, considerado um dos principais produtos desse segmento, pois é um passeio que apresenta ao turista os principais atrativos turísticos localizados no destino turístico. Assim, busca-se averiguar se os *city tours* existentes na cidade de Curitiba estão sendo comercializados a partir das perspectivas da experiência, da emoção, bem como da inovação e da criatividade, ou seja, tem-se o intuito de verificar se as operadoras de turismo receptivo da cidade vêm incorporando esses conceitos em seus produtos.

Curitiba, objeto de estudo dessa pesquisa, conta com diversos atrativos naturais e culturais singulares. Os parques e os lugares ao ar livre se destacam, tais como o Jardim Botânico, o Parque Tanguá, o Bosque do Papa, a Unilivre (Universidade Livre do Meio Ambiente), o Passeio Público e a Ópera de Arame. Além desses, o Museu Oscar Niemeyer, a Praça Santos Andrade (Teatro Guaíra e edifício histórico da Universidade Federal do Paraná), a Praça Tiradentes (Catedral), a Rua das Flores, a Rua 24 Horas, o Largo da Ordem (Relógio das Flores), entre outros locais, podem ser considerados aqueles que normalmente são visitados durante os *city tours*, sendo que também representam a beleza arquitetônica e histórica da cidade (ONETUR, 2013; KURITBIKE, 2013; SERRA VERDE, 2013; SPECIAL PARANÁ, 2013).

A partir dos dados da pesquisa de demanda em Curitiba, realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2010), é possível observar que existe um

potencial para se desenvolver o turismo de lazer, por meio do estímulo da comercialização de passeios turísticos pelas operadoras de turismo receptivo. Como pode ser observado na referida pesquisa, no ano de 2011, Curitiba recebeu aproximadamente 3.714.184 turistas (IMT, 2012), que gastaram na cidade, em média, 91,15 dólares por dia. Dentro desse contexto, as principais motivações identificadas foram 'negócios e motivos profissionais' (40,5%), 'visita a parentes e amigos' (26,4%) e 'lazer, recreação ou descanso' (15,8%). A pesquisa, ainda, mostra que 30% deles visitaram os atrativos turísticos, e os mais visitados, respectivamente, foram: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui e Parque Tanguá.

Para a análise e a coleta dos dados para a concretização da pesquisa, cabe destacar que a metodologia tem um caráter qualitativo, pois se utiliza de entrevistas, com questões abertas, para analisar as características dos *city tours* oferecidos pelas agências de receptivo de Curitiba, a partir da perspectiva das empresas que elaboram e comercializam estes produtos. As questões foram elaboradas a partir dos modelos CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER & TREFFINGER, 1981; BESEMER & O'QUIN, 1986; 1987; BESEMER, 1998); as dimensões da experiência (PINE II; GILMORE, 1999) e a teoria do fluxo (CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL III, 1994).

Por fim, cabe destacar que se realiza uma abordagem inicial dos aspectos teóricos de inovação e criatividade, bem como das experiências e as emoções, explicando os modelos conceituais utilizados na metodologia. Em seguida é feita uma caracterização geral do turismo receptivo, para trazer informações acerca das operadoras de turismo receptivo e os seus respectivos produtos e serviços, com destaque para o *city tour*, que é o objeto desta pesquisa.

INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

Os destinos turísticos vêm se tornando, cada vez mais, competitivos entre si, aumentando-se a necessidade de se desenvolver produtos e serviços diferenciados e que satisfaçam as expectativas do turista, cuja inclusão de valores considerados inovadores faz-se imprescindível para o crescimento do destino, bem como sua afirmação no mercado turístico.

Cooper (1996) e Hsiao & Chou (2004) salientam que a incorporação de ideias consideradas inovadoras e criativas são relevantes para que os produtos e os serviços alcancem o sucesso almejado. Desse modo, o *design* destes deve ser trabalhado em conjunto com estudos referentes à experiência do usuário, o pensamento criativo e o conhecimento existente, englobando, ainda, a criatividade e a inovação para o incremento do que será oferecido por determinado empreendimento (GOEL & SINGH, 1998).

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

Nesse sentido, as pessoas envolvidas no desenvolvimento e na avaliação dos produtos precisam encontrar caminhos que avaliem sua criatividade, pois ao colocar determinado produto ou serviço no mercado, o mesmo precisa estar adequado ao que está sendo procurado pelo consumidor, tanto em termos de qualidade quanto de criatividade (CROPLEY; KAUFMAN; CROPLEY, 2011). Pois como cita Horn e Salvendy (2006), o produto criativo não é simplesmente o que foi originado no processo de criatividade ou o ponto de partida para a inovação, ele deve ser considerado, também, a personificação e a junção dos conceitos de criatividade e inovação. Por essa razão, Christensen (1999) salienta que a chave do conceito de criatividade para o processo de inovação encontra-se relacionada com a forma de se encontrar ideias para novos produtos e serviços que serão únicos e valorizados nos mercados nos quais serão comercializados.

A criatividade, segundo Vernon (1989), é a capacidade da pessoa em produzir ideias, descobertas, reestruturações, invenções, objetos artísticos novos e originais, que são aceitos pelos especialistas como elementos valiosos no domínio das ciências, da tecnologia e da arte, dessa forma, tanto a originalidade

como a 'utilidade' e o 'valor' são propriedades do produto criativo, embora estas possam variar com o passar do tempo. Ao que se refere à inovação, Drucker (2002) cita que a mesma deve ser considerada uma ferramenta específica dos empreendedores, até mesmo como o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente e até mesmo para a oferta de produtos e serviços diferenciados.

A inovação e a criatividade dentro da atividade turística, de acordo com Richards (2011), vêm sendo abordadas em estudos recentes, cujo turismo, frequentemente, é considerado uma das 'indústrias' criativas, desse modo, o 'turismo criativo' vem sendo trabalhado por diversos destinos turísticos. Nesta perspectiva, o turismo criativo tem sido discutido dentro do âmbito do turismo cultural, sendo analisado como um antídoto contra o turismo de massa (RICHARDS & WILSON, 2006).

A importância da criatividade, a partir da perspectiva da atividade turística, ocorre segundo Richards e Wilson (2006) e Zukim (2010) devido: à insatisfação com os modos de consumo contemporâneos; às fronteiras entre o trabalho e o lazer; ao aumento no desejo para o consumo de habilidades referentes ao autodesenvolvimento; à fome de experiências dentro do consumo pós-moderno; à construção de narrativas, biografias e identidades dos produtos; e à atratividade da criatividade como forma de expressão. Por essa razão, deve-se destacar que os estudos que relacionam a criatividade e o turismo são desenvolvidos dentro de duas perspectivas, sendo elas: oferta e demanda. Nesse sentido podem-se citar os seguintes autores: Cohen (1995; 2001), Littrell (1990), Bruner (1989), Hughes, (1989), entre outros.

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

Dentro do que vem sendo discutido a partir dos conceitos de inovação e criatividade na atividade turística, cabe destacar que a razão ao que se refere à compra de determinados produtos começa a ficar em segundo plano, principalmente quando se aborda o consumo de produtos e serviços relacionados ao turismo, pois como analisa Jensen (1999), o pensamento dentro da 'nova sociedade', a qual ele denomina de Sociedade dos Sonhos, deve ser o de buscar diferenciais que satisfaçam as demandas emocionais, ou seja, procura maximizar tanto as emoções quanto as experiências dos turistas por meio da comercialização de produtos e serviços sem igual.

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

A geração de emoções positivas em relação à visita aos destinos turísticos refletirá na maximização da experiência turística, fazendo com que o visitante retorne ao destino e até mesmo o indique para seus amigos e parentes (LO, 2007; GRACIA; BAKKER; GRAU, 2011). Desse modo, compreende-se a inter-relação existente entre as experiências e as emoções, pois como salienta Gândara *et al.* (2009, p. 187), "o turista contemporâneo deseja deslocar-se para destinos onde possa mais que contemplar, viver e emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem. Ele anseia envolver-se nas experiências".

Dentro do que foi abordado até o presente momento, cabe destacar o que Csikszentmihalyi (1999; 1992; 1990) denomina de 'estado de fluxo', que se relaciona com a experiência vivida pelos indivíduos altamente motivados para a realização de suas atividades, sendo o envolvimento desses intenso e emocionante. O 'estado de fluxo' é atingido a partir da geração de componentes afetivos da motivação vinculados à concentração e às habilidades

que se direcionam à execução de uma atividade. Dessa forma, o consumidor/turista encontra-se em 'estado de fluxo' quando a atividade que está sendo desenvolvida encontra-se em equilíbrio entre as habilidades do indivíduo e os desafios propostos na realização da tarefa (SILVA, 2007; CSIKZENTMIHALYI, 1975; ARNOULD; PRICE, 1993; CARL III, 1994). Deve-se salientar que o 'estado de fluxo' depende, primordialmente, de uma relação entre as habilidades e os desafios. A heterogeneidade de habilidades e de competências oriundas do consumidor conforma perfis distintos, sendo necessário que os empreendimentos analisem quais características de seus produtos devam ser salientadas para que se satisfaçam os consumidores. Ao que se referem aos desafios, os mesmos são desenvolvidos por meio do entorno (cujas atividades ocorrem, bem como tudo que pode influenciá-la), *staff* (funcionários que executam os serviços e procuram satisfazer os clientes) e os outros turistas, pois estes devem ser compatíveis com o consumidor escolhido pelo empreendimento (ARNOULD; PRICE, 1993; CARL III, 1994; CSIKSZENTMIHALYI, 1997).

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

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

- Contemplação: envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sinta-se à vontade para estar (Adaptado de PINE II; GILMORE, 1999);

- Evasão: diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência (Adaptado de PINE II; GILMORE, 1999);

- Aprendizagem: é por natureza essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva ou, ainda, quais habilidades deseja-se que o mesmo exercite durante sua experiência (Adaptado de PINE II; GILMORE, 1999).

- Entretenimento: é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, tornando-a mais divertida e apreciável (Adaptado de PINE II; GILMORE, 1999).

A partir das análises das dimensões citadas anteriormente, pode-se analisar se o turista/consumidor vivenciou uma experiência satisfatória ou não, principalmente no que diz respeito ao que o mesmo desfrutou durante a sua estadia em determinada localidade (PINE & GILMORE II, 1999). Arnould e Price (1993) salientam que a experiência, em sua maior parte, é constituída pelo desconhecido, fazendo com que o estudo dessa perspectiva torne-se mais rico.

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

OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO: CARACTERIZAÇÃO GERAL

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

Figura 01: Sistema Produtivo do Turismo Receptivo



Fonte: Adaptado de SEBRAE-SP (2011). Os autores, 2013.

A estrutura da Figura 01 inclui os aspectos básicos do turismo receptivo. A infraestrutura receptiva abrange hospedagem, transportes, alimentação, lazer/recreação, atrações turísticas, recursos humanos (guias de turismo, motoristas, atendentes) e venda de produtos (artesanato, *souvenir*), além dos aspectos de governança na gestão da atividade turística, envolvendo o Governo (órgãos oficiais de turismo), a iniciativa privada (empresários do setor), entidades de classe e a participação da comunidade local (PELIZZER, 2007).

O mesmo autor ressalta ainda aspectos relevantes para estruturação do turismo receptivo:

a) Meios de Transporte do Núcleo Receptor: conhecimento das vias de acesso ao destino e dos atrativos dentro do espaço urbano, com itinerários planejados e predefinidos.

b) *Tours* profissionais: a empresa deve procurar inovar para oferecer aos turistas e aos parceiros novos produtos e serviços.

c) Planejamento dos Roteiros Básicos e Especiais de Turismo: são considerados programas de serviço de receptivo: roteiros, passeios, *city tours*, *by-nights* e pacotes.

No mercado de agenciamento, conforme o decreto federal nº 5.406 de 2005, identificam-se os prestadores de serviços turísticos, com vista ao reconhecimento de suas atividades, empreendimentos, equipamentos e serviços, bem como ao perfil de atuação e de qualidade, além dos padrões de serviços por eles oferecidos. Braga (2008) e Candioto (2012) destacam que, para estabelecer uma nomenclatura oficial, esse decreto distingue as agências produtoras como *operadoras turísticas*, e as agências distribuidoras como *agências de viagem*, e pelo perfil de elaboração de produtos, a maioria das agências de turismo que atuam no mercado receptivo podem ser classificadas como operadoras de turismo receptivo. A atividade das operadoras turísticas compreende “a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um serviço turístico” (BRASIL, 2013).

Seguem relacionadas as possibilidades de produtos e serviços específicos que uma operadora de receptivo contempla, segundo Astorino (2008):

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

- *City tour* personalizado: atende o interesse específico de um grupo.
- Passeios ou circuitos temáticos;
- Excursões;
- Outros serviços
- Guias de turismo;
- Receptivo em eventos;
- Intermediação para espetáculos e eventos esportivos.

Na elaboração deste estudo, empregou-se como 'ponto-chave' da pesquisa o *city tour*, considerado um roteiro de visita em uma determinada localidade, que compreende seus principais atrativos turísticos (DE PAULA; PEREIRA, 2010). Bahl (2004, p. 88) o classifica em uma escala geográfica como um tipo de roteiro urbano, que "busca inserir e aproveitar racionalmente as atrações ou os elementos da oferta turística de um núcleo urbano, apresentando-os de maneira funcional em um tempo determinado, percorrendo um itinerário". O *city tour* se utiliza de um meio de transporte adequado à quantidade de passageiros no grupo (carro, van, micro-ônibus ou ônibus); tem uma programação predefinida com os atrativos que serão visitados com parada, ou aqueles panorâmicos apenas observados dentro do veículo; e o indispensável acompanhamento de um guia de turismo (ASTORINO, 2008).

Segundo a Federação Nacional dos Guias de Turismo - FENAGTUR (2013), a função principal do guia de turismo é acompanhar, orientar e prestar informações a uma ou mais pessoas em visita a uma localidade turística. Porém, ressalta a importância deste profissional, que tem a "responsabilidade de transformar as informações contidas nos livros, revistas e folders em imagens, gestos, cheiros e sabores (...), além de proporcionar o lazer contemplativo, a integração pessoal e o enriquecimento cultural". Luna Cortés (2012) comenta que, no destino, as fontes pessoais, como o contato com recepcionistas em hotéis e com os guias de turismo, conferem mais credibilidade e confiança na informação, transformando-se em uma oportunidade para as agências cativarem o turista e motivá-lo a realizar outros passeios.

O PROAGÊNCIA II é a segunda etapa de um amplo estudo do agenciamento no Brasil, realizado pela ABAV- BR e SEBRAE, e inclui um manual com estratégias de *marketing* para operadoras de turismo receptivo. Neste cenário, identifica-se que os produtos e os serviços de receptivo são muito similares, e por isso se deve buscar uma vantagem competitiva, que pode ser obtida por meio das facilidades durante o passeio (ingressos de atrações, degustação, brindes e surpresas); de descontos exclusivos em estabelecimentos parceiros (lojas de artesanato local e restaurantes); além de um atendimento e serviço eficiente e de qualidade, que sejam valorizados pelo turista (SILVÉRIO, 2010).

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

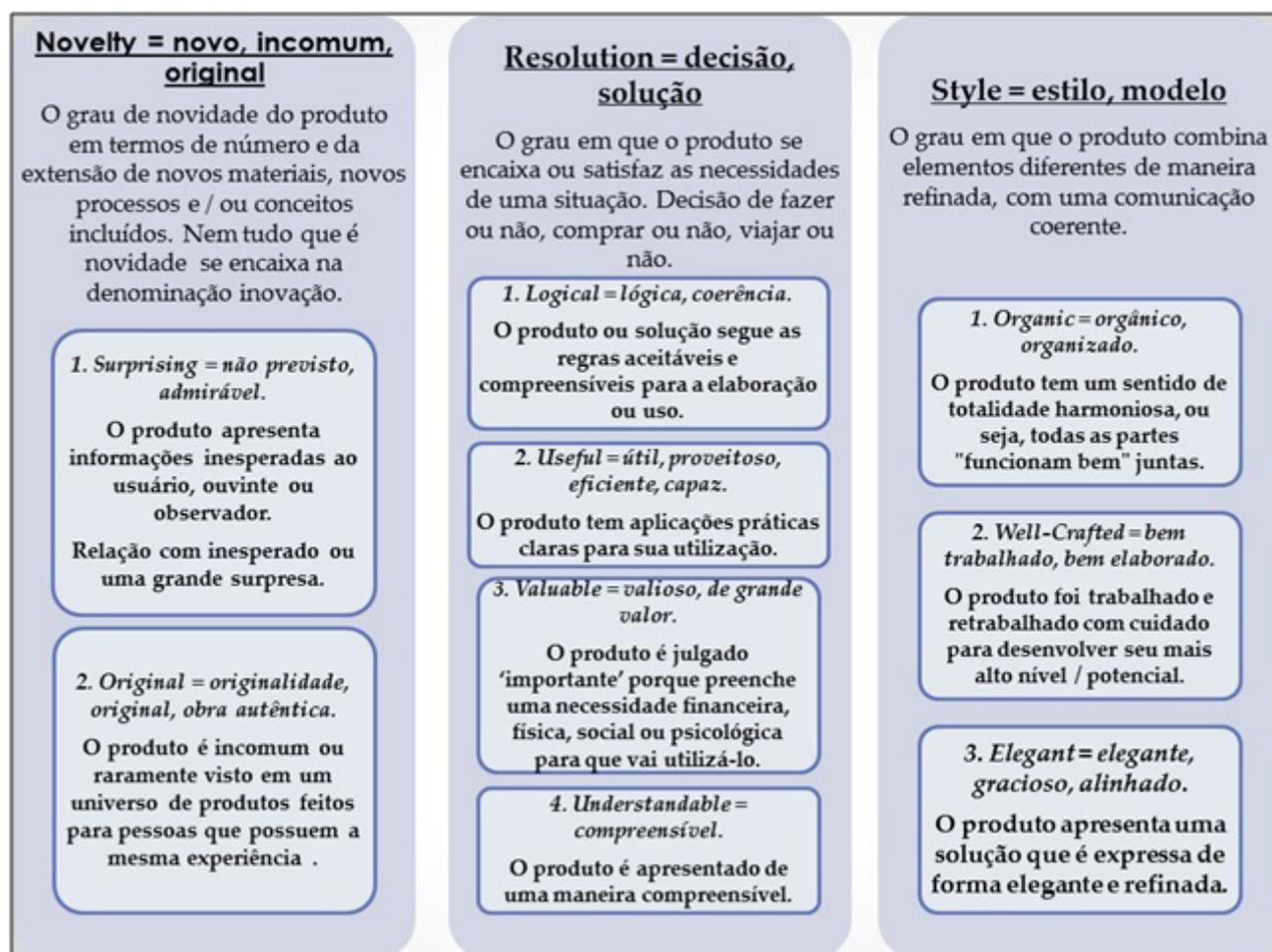
Desta forma a operadora de turismo receptivo, que comercializa *city tours* para que o turista conheça o destino, precisa adotar uma política de turismo responsável, ética e sustentável, para orientar as práticas no destino, seja a respeito da população local, estímulo à conscientização ambiental, valorização da autenticidade da cultura e do artesanato, e uma atuação profissional do guia, que deve estar comprometido com a satisfação e a experiência do turista, e não apenas em interesses comerciais (ASTORINO, 2008).

METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia da pesquisa segue o modelo qualitativo, utilizando-se de uma abordagem indutiva e holística, de caráter subjetivo (DAVIES, 2003; CRESWELL, 2007). Para esta análise foi feita uma adaptação do modelo CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER & TREFFINGER, 1981; BESEMER & O'QUIN 1986; 1987; 1993; BESEMER, 1998), que avalia a criatividade de produtos. A Figura 02 apresenta as questões centrais utilizadas para a análise da inovação

e da criatividade dos produtos dos *city tours* existentes em Curitiba. Por essa razão, cabe destacar os pontos a serem analisados quando se discutem a inovação e a criatividade em produtos e serviços, principalmente ao que se refere à avaliação da criatividade dos mesmos, sendo estes trabalhados, principalmente, nos estudos de Besemer e O'Quin (1986; 1987; 1993; 1999) e Besemer (1998) que dividem a análise dentro das perspectivas apresentadas na Figura 02:

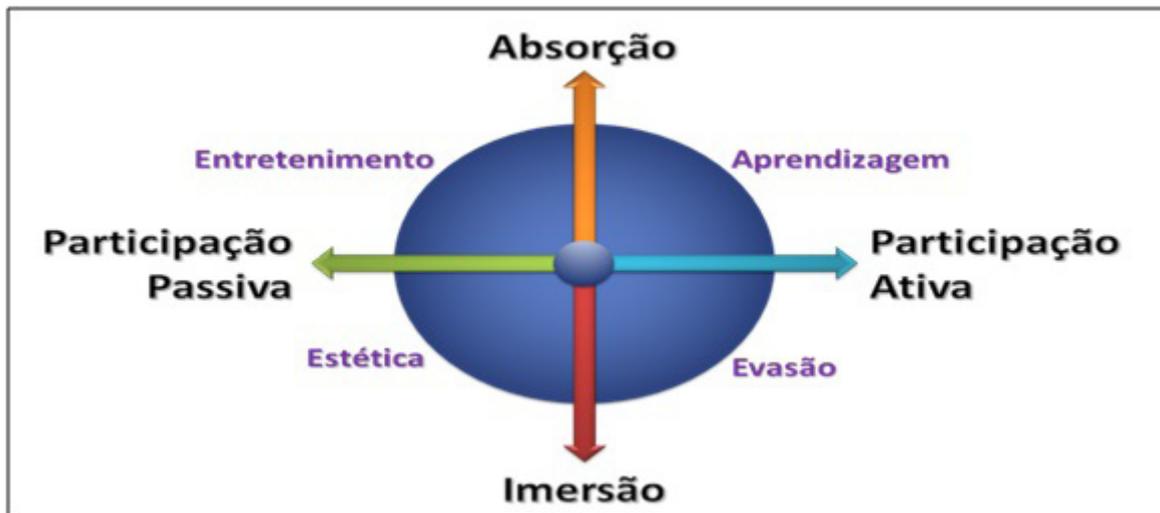
Figura 02: Questões Centrais sobre Inovação e Criatividade



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

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

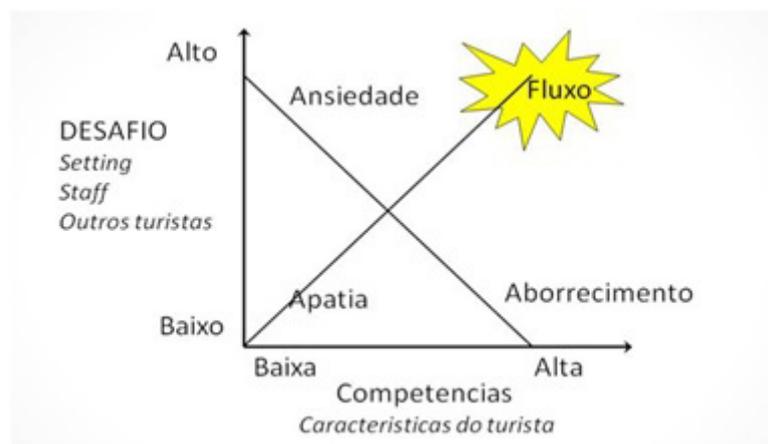
Figura 03: Dimensões da Experiência



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999). Os autores, 2013.

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

Figura 04: Teoria do Fluxo



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

A amostra foi definida com base nas operadoras de turismo participantes do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, um grupo precursor no Brasil, que recebe apoio e incentivo do SEBRAE Paraná, e representa o setor desde 2008. A missão é "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, 2014). Das seis operadoras de turismo associadas, foram selecionadas as cinco empresas que apresentam o *city tour* como opção de produto nos seus sites oficiais, sendo estas: AH Turismo, KuritBike, Onetur, Serra Verde Express e Special Paraná.

O *city tour* é um passeio de 4 horas, que pode ser realizado no período da manhã ou tarde. Inclui a saída e o retorno ao hotel, o transporte no veículo conforme a quantidade de passageiros (carro, van, micro-ônibus ou ônibus) e o acompanhamento de um guia de turismo credenciado. A programação em comum do *city tour* destas operadoras pesquisadas inclui visitas panorâmicas durante o trajeto e as visitas com paradas no Jardim Botânico; Bosque do Papa; Ópera de Arame; Unilivre; Parque Tanguá; Relógio das Flores.

Para levantamento dos dados foi elaborado um formulário estruturado, com as questões apresentadas nas tabelas a seguir, para entrevista com os gerentes das empresas, ou responsável indicado. A pesquisa foi realizada entre 19/04/13 e 03/05/13, e todas as cinco operadoras de turismo receptivo responderam a entrevista.

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

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS

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

Tabela 1 – Inovação do *City tour* em Curitiba

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

Fonte: Os autores, 2013.

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

Por outro lado, é o passeio básico oferecido pelas operadoras de turismo receptivo que é procurado pelos turistas que buscam um primeiro contato com a cidade, nesta relação entre mercado emissor e receptivo, conforme a Figura 1 (SEBRAE-SP, 2011). Por isso não é considerado um produto original pela maioria das operadoras, que alegam que os passeios seguem um padrão comum, com os atrativos tradicionais da cidade, como o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer, Setor Histórico, entre outros. O passeio se ajusta às expectativas de um turista que busca um *city tour*, mas acaba não oferecendo diferenciais criativos, abrindo um campo de possibilidades para novas ideias e negócios (CHRISTENSEN, 1999; SILVÉRIO, 2010).

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

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

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

Fonte: Os autores, 2013.

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

Deve-se salientar que os passeios têm um caráter prático, por apresentar um roteiro predefinido para o turista conhecer diversos lugares, dentro do contexto urbano e turístico. Além da vantagem do acompanhamento do guia de turismo, como resalta a FENAGTUR, que permite agregar informação, histórias, curiosidades e esclarecer dúvidas, para uma maior compreensão e aprendizado do grupo, abrindo possibilidades de interações criativas, segundo Fine e Speer (1985). Desta forma, torna-se um produto essencial para o turista que procura conhecer a cidade pela primeira vez, e assim ter um panorama geral com mais informação e qualidade na experiência de visitaçã, conforme Astorino (2008). Porém é um produto comercializado principalmente por operadoras de turismo receptivo, e muitos turistas acabam não tendo acesso a esta opção. Alguns, inclusive, preferem fazer a Linha Turismo, que é uma linha de ônibus especial, com saídas regulares, e um itinerário que percorre 45km pela cidade e suas principais atrações, e sem acompanhamento de guia de turismo (URBS, 2013).

A função do guia de turismo é de muita relevância e confiabilidade para que o turista tenha informações suficientes para usufruir e compreender os lugares visitados (LUNA CORTÉS, 2012). Durante o passeio, pela proximidade e acompanhamento direto, ele tem a possibilidade de ajustar e personalizar ao máximo a sua abordagem, conforme o perfil e o interesse do grupo. Por esta responsabilidade, o guia de turismo deve ser qualificado para transmitir bastante conhecimento da cidade e atender as expectativas do grupo, seja daqueles que já possuem informações prévias ou daqueles que precisam de uma atenção maior para saber um pouco mais de Curitiba (PELIZZER, 2007).

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

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

Fonte: Os autores, 2013.

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

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

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

com um contexto atual para valorizar os diferenciais da cidade, sob a perspectiva nacional e internacional.

A maioria das operadoras de turismo envolvida considera que o *city tour* atende as características do público que busca por este produto. Quando o cliente exige exclusividade e um alto nível de personalização, ele pode optar por um passeio privativo, como é oferecido pela agência de turismo Special Paraná, por exemplo; as empresas podem oferecer veículos diferenciados conforme a solicitação e o perfil do grupo, pois o *city tour* pode ser realizado em um carro, ou em um ônibus com 44 passageiros. Estes são aspectos operacionais relevantes na estruturação do turismo receptivo, segundo Pelizzer (2007), sendo que a agência de turismo KuritBike observa que as bicicletas têm muita importância para realização do passeio, em função do conforto e segurança, e por isso tem uma atenção especial com a qualidade e a manutenção dos equipamentos.

Tabela 4 – Experiência do *City tour* em Curitiba

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

Fonte: Os autores, 2013.

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

Além disso, a agência de turismo KuritBike associa uma atividade física, que promove ainda mais relaxamento e bem-estar, já que só o fato de pedalar gera descontração, inclusive para aqueles que têm pouca prática e acabam sentindo uma nostalgia dos tempos de infância. E estes deslocamentos deixam o turista mais próximo e integrado ao ambiente urbano, otimizando a sua percepção e a sua vivência experiencial da cidade, conforme Gândara *et al.* (2009). Cabe destacar que o produto ofertado pela referida empresa sofre com algumas restrições, podendo estas se relacionar com as questões físicas do consumidor contemplando, nesse ponto, àqueles que possuem algum tipo de deficiência, bem como nas questões meteorológicas da cidade, pois Curitiba é conhecida por seu tempo instável durante os diferentes períodos do dia, devendo o planejamento desse tipo de *city tour* contemplar as questões aventadas.

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

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

Tabela 5 – Emoções do *City tour* em Curitiba

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

Fonte: Os autores, 2013.

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa alcançou o objetivo proposto, inicialmente, que contemplava a análise das características dos *city tours* oferecidos pelas operadoras de turismo receptivo em Curitiba, desde a perspectiva da inovação/criatividade e da experiência/emoções. Sob o enfoque da criatividade e da inovação, os resultados demonstram que os passeios comercializados não se destacam por sua originalidade, mas atendem os requisitos de finalidade e estilo adequado ao público. Nesta conjuntura, o *city tour* pode ser considerado um produto

tradicional e necessário no mercado de turismo receptivo, pois pode ser considerado um cartão de visitas da cidade.

Na dimensão da experiência e da emoção observa-se que a maior relevância está nas possibilidades de aprendizagem, nos momentos de contemplação e na interação do turista com a equipe de receptivo. E neste contexto o papel do guia de turismo tem grande valor e acaba sendo a referência de conhecimento, acolhimento, hospitalidade e compartilhamento da cidade por parte dos turistas.

Pode ser constatado que algumas operadoras de turismo receptivo conciliam elementos de criatividade e inovação na elaboração de seus produtos para oferecer uma experiência diferenciada e cada vez mais autêntica ao turista, conforme a dinâmica e a oferta turística da própria cidade, que combina atrativos tradicionais e outros ainda pouco explorados. Este potencial é aproveitado em diferentes opções de passeios, com novas perspectivas e atrações para também estimular os aspectos de emoção conforme o perfil e as preferências da demanda. Por exemplo, a AH Turismo (2013) tem um passeio de compras na Rua Tefé e outro no bairro gastronômico de Santa Felicidade. A KuritBike (2013) disponibiliza outros passeios de bicicleta pelos bares e pelas casas noturnas da cidade (Bike & Bar) e outro exclusivo em cafeterias (*Coffee Bike Tour*). A Onetur (2013) oferece o *City tour by-night*, pelas atrações iluminadas localizadas na cidade e com jantar em Santa Felicidade. E, por fim, a Special Paraná (2013) conta também com *by-night*, e outro passeio a pé (Caminhando por Curitiba).

Desta maneira, percebe-se que as operadoras de turismo receptivo possuem o interesse em atender o público por meio de diversas opções de produtos e serviços, seja com um *city tour* tradicional, ou com outros passeios especializados e focados no interesse da demanda, pois o importante é proporcionar a melhor experiência de visita ao turista, com produtos e serviços inovadores, criativos e voltados para interação e vivência no destino. E este contexto evidencia a necessidade de explorar esta temática para que as operadoras especializadas tenham mais recursos e possibilidades para se tornarem mais competitivas no mercado turístico receptivo.

Nesta perspectiva, a análise mostra novas possibilidades e uma necessidade de ampliação dos estudos de turismo receptivo em âmbito nacional e

internacional. Pode ser aprofundado o que foi discutido a partir da perspectiva do consumidor e também os impactos positivos e negativos da iniciativa pública e privada neste mercado. E com o mesmo enfoque dos modelos teóricos debatidos durante o presente artigo, também podem ser analisados outros produtos comercializados por estas operadoras de destaque no mercado de turismo receptivo em Curitiba.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**, 20 (1), 24-45, 1993.

ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexoto, 2004.

BESEMER, S. P. Creative Product Analysis Matrix: Testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. **Creativity Research Journal**, 11, 333-346, 1998.

BESEMER, S. P. & TREFFINGER, D. J. Analysis of creative products: Review and synthesis. **Journal of Creative Behavior**, 15(3), 158- 178, 1981.

BESEMER, S. P., & O'QUIN, K. Analyzing creative products: Refinement and test of a judging instrument. **Journal of Creative Behavior**, 20, 115-126, 1986.

BESEMER, S. P. & O'QUIN, K. Creative product analysis: Testing a model by developing a judging instrument. In: S. G. ISAKSEN (Ed.). **Frontiers of creativity research: Beyond the basics** (pp. 367-389). Buffalo, NY: Bearly, 1987.

BESEMER, S. P. & O'QUIN, K. Confirming the Three-Factor Creative Product Analysis Matrix Model in an American sample. **Creativity Research Journal**, 12(4), 287-296, 1999.

BRUNER, E. M. Tourism, creativity, and authenticity. **Studies in Symbolic Interaction**, 10, 109-114, 1989.

CARL, W. Flow - **A Theory of Optimal Experience**: History and Critical Evaluation [online], Theories of Communication, 1994. Disponível em: <http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>. Acesso em: 11 maio 2013.

CHRISTENSEN, C. M. **Innovation and the General Manager**, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill, 1999.

COHEN, E. Touristic craft ribbon development in Thailand. **Tourism Management**, 16, 225–235, 1995.

COHEN, J. H. Textile, tourism and community development. **Annals of Tourism Research**, 28, 378–398, 2001.

COOPER, R.G. Overhauling the new product process. **Industrial Marketing Management** 25, 465–482, 1996.

CRESWELL, J. Seleção de um projeto de pesquisa. In: _____. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman. P. 25-47, 2007.

CROPLEY, D.H. KAUFMAN, J.C. CROPLEY, A.J. Measuring Creativity for Innovation Management. **Journal of Technology Management & Innovation**, 6(3): 13-30, 2011

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The domain of creativity. In: M.A. Runco; R.S. Albert (Eds.). **Theories of Creativity** (pp. 190–212). Newbury Park, C.A: Sage, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **A psicologia da felicidade**. São Paulo: Saraiva, 1992.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow in everyday lifes**. New York: HarperCollins, 1997.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity, In R. J. Sternberg (Ed.). **Handbook of Creativity**. New York, NY: Cambridge University Press. Pp. 313-335, 1999.

DAVIES, B. The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. **The International Journal of Tourism Research**, 5(2): 97-111, 2003.

DE PAULA, D. R.; PEREIRA, A. P. C. O City tour e sua inadequação para apreensão do espaço urbano de São Paulo: uma análise fenomenológica. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v.04, n.02, p. 94-112, 2010.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FINE, E. C. & SPEER, J. H. Tour guide performances as sight sacralization. **Annal sof Tourism Research**, 12, 73–95, 1985.

GIMENES, M.H.S.G., BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C. Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. In: **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação** – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

- GOEL, P.S., SINGH, N. Creativity and innovation in durable product development. **Computers & Industrial Engineering** 35 (1–2), 5–8, 1998.
- HANER, U.-E. Spaces for creativity and innovation in two established organizations. **Creativity and Innovation Management**, 14, 288–298, 2005.
- HEAP, J. **The Management of Innovation and Design**. Cassell, London, 1989.
- HORN, D. AND SALVENDY, G. Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, 16, 155–175, 2006.
- HSIAO, S-W, CHOU, J-R. A creativity-based design process for innovative product design. **International Journal of Industrial Ergonomics**, 34: 421–44, 2008.
- HUGHES, H. L. Tourism and the arts: A potentially destructive relationship? **Tourism Management**, 10, 97–99, 1989.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de demanda turística, perfil e opinião de Curitiba**. Curitiba, 2011.
- GÂNDARA, J. M. G., GIMENES, M. H. S. G., & MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico** - estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.
- GÂNDARA, J.M; MENDES, J; MOITAL, M; RIBEIRO, F.N.S; SOUZA, I.J; GOULART, L. A. Planificación Estratégica de un Circuito Turístico Histórico-Cultural Experiencial: Itabuna – Bahia, Brasil. In: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 21, 2012.
- GRACIA, E., BAKKER, A. B., & GRAU, R. M. Positive emotions: The connection between customer quality e valuations and loyalty. **Cornell Hospitality Quarterly**. XX (X), 1-8, 2011.
- JENSEN, R. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.: Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- LITTRELL, M. A. Symbolic significance of textile crafts for tourists. **Annals of Tourism Research**, 17, 228–245, 1990.
- LO, K. P. Y. Emotional design for hotel stay experiences: Research on guest emotions and

design opportunities. **International Association of Societies of Design Research**. The Hong Kong University, 2007.

LUNA CORTÉS, G. Las fuentes de información empleadas por los turistas vacacionales em los destinos turísticos. **Investigaciones Turísticas**, 04, 132-139, 2012.

MAJARO, S. **Managing Ideas for Profit**. McGraw-Hill, Maidenhead, 1988.

MATOS, F. de C. Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, 2012.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**. São Paulo: Atlas, 2000.

PELIZZER, H. A. Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade. **Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR**, São Paulo, 2007.

PINE II, B.J. & GILMORE, J.H. **The Experience Economy** – work is theatre & every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

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

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

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

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

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

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

VERNON, P.E. The nature-nurture problem in creativity. In J.A.GLOVER, R.R.RONNING & C.R. REYNOLDS (Eds.). **Handbook of creativity**: perspectives on individual differences, Plenum Press, New York, NY, 1989.

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

WEBSITE CONSULTADOS

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

BRASIL. **DECRETO Nº 5.406 DE 30 DE MARÇO DE 2005**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5406.htm> Acesso em: 25/11/2013.

FENAGTUR – Federação Nacional de Guias de Turismo. Disponível em: <<http://www.fenagtur.org.br/index.php/documentos-importantes/a-profissao-guia-de-turismo>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

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

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

RECEPTIVO CURITIBA. Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. Disponível em: < http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php/nucleo> Acesso em: 07 oct. 2014.

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

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

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