

Turismo receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo

Receptive tourism in Curitiba: an E-commerce perspective by tourism agencies

Raquel Pazini

Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba/PR,
Brasil E-mail: raquelpazini@hotmail.com

Camila Bizinelli

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba/PR,
Brasil E-mail: ca_bizinelli@hotmail.com

Franciele Cristina Manosso

Mestranda em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba/PR,
Brasil E-mail: fran-manosso@hotmail.com

José Manoel Gonçalves Gândara

Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR,
Curitiba/PR, Brasil
E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 29-03-2014

Artigo aprovado em: 26-06-2014

RESUMO

O turista se utiliza de diversos canais de distribuição para poder viabilizar sua viagem e obter informações acerca do destino de seu interesse. Atualmente, a tecnologia oferece muitos recursos e ferramentas para consultas rápidas e práticas, que permitem o planejamento e a execução de uma viagem, por qualquer pessoa e de qualquer lugar do mundo. As agências de turismo receptivo são uma opção para o turista obter serviços na chegada ao destino, com comodidade e atendimento especializado. Mas, para ampliar e aperfeiçoar este acesso, a internet é uma ferramenta imprescindível para o visitante conhecer antecipadamente estes serviços, e incluir na sua programação. Por isso, o objetivo deste trabalho é analisar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, com enfoque nas características da comercialização de seus produtos. A metodologia utilizada foi de análise sistemática das informações disponibilizadas nos sites oficiais das agências associadas ao Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, segundo indicadores da análise de sites voltados ao consumidor, apresentado pela OMT – Organização Mundial do Turismo. Como resultados da pesquisa, pode-se perceber que as poucas agências especializadas estão mais voltadas para um conteúdo informacional, e ainda não oferecem recursos e autonomia para reservas e compras on-line de seus produtos.

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

ABSTRACT

The tourist makes use of multiple distribution channels, in order to facilitate your trip and obtain information about the fate of their interest. Nowadays, technology offers many features and tools for quick and practices consultations, which allow the planning and execution of a trip, by anyone and anywhere in the world. Receptive travel agencies are an option to get the tourist services on arrival at the destination with comfort and specialized care. But, to expand and improve this access, the internet is an indispensable tool for the visitor to know in advance these services, and include it in their programming. Therefore, the aim of this paper is to analyze the informational content of the receptive tourism agencies website in Curitiba, focusing on the characteristics of the marketing of their products. The methodology used was a systematic analysis of the information available on the official websites of the associated agencies in the Núcleo de Turismo Receptivo, according to indicators analyzing consumer-facing websites, presented by UNWTO - World Tourism Organization. From the research results, it can be noticed that the few specialized agencies are more focused on an information content, and yet not offer resources and autonomy for reservations and online product purchases.

Keywords: Tourism. Receptive Travel Agencies. Commercialization On-line. Curitiba-PR.

1. INTRODUÇÃO

No contexto global da tecnologia, as pessoas buscam ativamente a informação, principalmente pela internet, que além de canal de comunicação, tornou-se um mercado virtual para qualquer empresa e tipo de negócio. No turismo, a internet começou como uma prática fonte de consulta, prioritariamente para pesquisa de destinos, atrativos e possibilidades de empresas e serviços necessários para organização de uma viagem. Gradativamente, as empresas começaram a comercializar seus produtos, e a internet tornou-se um canal aberto, que permite ao turista comprar a sua viagem diretamente com os fornecedores ou por meio das agências de turismo, tanto operadoras quanto agências de viagem (Braga, 2008; Candioto, 2012). Segundo Braga (2008), neste mercado existe uma segmentação das agências especializadas em receber o turista, oferecendo produtos e serviços no destino, denominadas agências de receptivo. Estas atendem, também, os traslados e passeios inclusos nos pacotes comercializados pelas agências emissivas, e contam com profissionais capacitados para orientar o turista nacional e estrangeiro.

Estas programações são elaboradas para o turista vivenciar uma melhor experiência na cidade, com o acompanhamento de guias, que abordam as características e informações de cada lugar visitado. Contudo, o tempo destinado a cada programação é uma escolha do cliente, que ainda tem liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de interesse. Nesse sentido, “os roteiros turísticos locais aparecem adequados às peculiaridades do seu sítio, isto é, adaptados às características urbanísticas e geográficas, em termos paisagísticos e de aproveitamento da oferta turística” (Bahl, 2004, p. 93). Deve-se levar em conta, na mesma medida, a imagem e percepção que um turista tem de um destino, que são influenciadas, também, por suas informações e experiências prévias, que criam as expectativas de viagem. Por isso, as empresas e órgãos públicos devem sempre considerar a importância da conformação da imagem de um destino, para que seja o mais próximo da realidade, e seja também atrativa e distintiva (Gândara, 2008).

Curitiba, desde 1970, a partir do seu planejamento urbano, ganhou destaque como modelo de gestão, de transporte coletivo e de meio ambiente. Estes aspectos são simbolizados nas diversas imagens construídas da cidade (modelo, humana, planejada, ecológica, qualidade de vida), definidas por Oliveira e Rechia (2009) como “marca identitária” para justificar a relação da mídia, do poder público e da população com a cidade.

Cabe destacar que a cidade tem uma ativa vida cultural, com cerca de 260 espaços culturais, teatros, cinema, bibliotecas, galerias e museus. Destaca-se o MON – Museu Oscar Niemeyer, uma referência internacional deste artista, e a Ópera de Arame, que também é uma grande atração turística. Nestes espaços, ainda, são realizados muitos eventos, como Festival de Curitiba, a maior mostra de artes cênicas do país. Além destes, destacam-se, de maneira geral, os atrativos naturais originários do planejamento, soluções urbanas e ambientais, representados por parques como Barigui, Tanguá e Jardim Botânico, que são espaços de lazer amplamente utilizados pela população local e turistas. O bairro italiano de Santa Felicidade é um espaço gastronômico, que concentra muitos restaurantes típicos. Para conhecer estas e muitas outras atrações, existe a Linha Turismo, com um ônibus especial, que percorre 44 km por diversos bairros da cidade (Curitiba, 2011). Nesse âmbito, deve-se destacar a pesquisa de demanda de Curitiba que salienta que no ano de 2011 a cidade recebeu ao redor de 3.714.184 turistas (IMT, 2012), que gastaram na cidade em torno de 106,14 dólares por dia. Sendo que as principais motivações identificadas para que o turista visite a cidade são ‘negócios e motivos profissionais’ (40,5%), seguido de ‘visita a parentes e amigos’ (26,4%) e ‘lazer, recreação ou descanso’ (15,8%).

A partir deste cenário, o papel das agências de receptivo se torna relevante para o marketing e desenvolvimento do turismo. Portanto, esta pesquisa tem o objetivo de analisar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, com enfoque nas características da comercialização de seus produtos. Inicialmente, será realizada uma abordagem teórica dos aspectos do turismo e das novas tecnologias. E na sequência, os elementos principais da comercialização via internet, destacando as agências de viagem e alguns conceitos importantes a partir do impacto da tecnologia no mercado de agenciamento e turismo receptivo. Na metodologia será apresentado o planejamento da pesquisa, a fim de elucidar a seguinte problemática: “Qual é o conteúdo informacional disponibilizado pelos sites das agências de turismo receptivo de Curitiba?” Posteriormente, se analisam e interpretam os resultados, bem como são trazidas as considerações finais.

2. AGÊNCIAS DE TURISMO: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

Os consumidores, destacando-se os turísticos, tem se tornado mais sofisticados e informados, devido à variedade de experiências vivenciadas e informações adquiridas pelos mesmos antes da ‘concretização’ da viagem. Desse modo, pode-se dizer que essa

‘sofisticação’ e ‘poder de conhecimento’ levam a um aumento das expectativas frente ao produto ou serviço adquirido, fazendo com que os clientes tenham mais poder, dentro do processo de tomada de decisão, em relação àquilo que os empreendimentos oferecem (Drummond & Yeoman, 2004).

Neste contexto, as agências de turismo possuem diversos ramos de atuação e dentre estes, existem as especializadas no turismo receptivo, que tem como função receber o turista em seu destino, acompanhá-lo em sua visita e oferecer-lhe serviços e produtos que possam maximizar sua experiência (Astorino, 2008). Estas agências têm a opção de elaborar e montar produtos/pacotes, ou apenas comercializá-los, dependendo da tipologia da empresa. Assim, seus principais produtos relacionam-se aos transportes (traslados), roteiros (*city-tours*, passeios, circuitos temáticos, excursões) e outros serviços (guias de turismo, receptivo em eventos, assessoria turística) (Pelizzer, 2005; Astorino, 2008).

A OMT – Organização Mundial do Turismo sugere que a influência das agências na experiência do turista/consumidor pode ocorrer em diversas etapas da viagem, mas a fase prévia é o “momento que os intermediários têm maior possibilidade de moldar e, inclusive, manipular as percepções dos consumidores potenciais, pois, dependendo da informação oferecida, podem dirigi-lo a um destino ou a outro” (OMT, 2001, p. 137). Por isso, as agências são também responsáveis por gerenciar as expectativas do consumidor, pois segundo Araujo (2003), estes têm uma perspectiva holística do produto, em razão das relações entre diversos fornecedores e serviços que compõe um pacote turístico e resultam na avaliação geral de sua viagem. Cabe ressaltar que os clientes são também influenciados pela hospitalidade e atendimento recebidos nos lugares visitados, que colaboram para uma experiência pessoal e única.

Por conseguinte, para escolha de uma viagem pelo consumidor, segundo Kotler (2006), existem quatro tipos de fontes de informações:

- ✓ Fontes pessoais: indicação de família e amigos;
- ✓ Fontes comerciais: propagandas, agências de turismo e internet;
- ✓ Fontes públicas: meios de comunicação institucional;
- ✓ Fontes experimentais: conhecimento particular do destino.

Desta forma, os intermediários (agências de turismo), como citado anteriormente, têm um papel significativo em interferir na decisão de viagem do cliente, utilizando uma variedade de ferramentas promocionais, e direcionando-os para alguns destinos e produtos preferenciais, com base em interesses comerciais e financeiros (Buhalis, 2000; Montanarin,

2002). Oliveira (2000) salienta a importância da apresentação do que o turista vai vivenciar no destino turístico, pelas agências e responsáveis pela divulgação da atividade, sendo relevante a apresentação dos ‘caminhos’, ou seja, dos meios de transporte utilizados para a chegada ao destino sendo, que muitos deles tornam-se atrações turísticas, tais como os trens, os ônibus e as rotas cênicas.

Conforme o perfil de cada turista podem-se realizar atividades diversificadas ou específicas, como culturais, artísticas, sociais, esportivas, gastronômicas, de entretenimento, entre outras, levando-se em conta uma complexidade de fatores como: preço, público, sazonalidade, importância da imagem (expectativas e percepções), e organização da viagem (Buhalis, 2000).

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

O Quadro 1 apresenta as vantagens dos pacotes, tanto para o consumidor, quanto para o produtor.

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

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

Fonte: MORRISON, 2012.

Com a importância dos pacotes turísticos dentro do cenário das agências, Morrison (2012) destaca que, recentemente, surgiram os pacotes dinâmicos, que são formulados diretamente pelo cliente em sistemas *on-line*, com uma combinação de elementos de forma

personalizada. Consequentemente, para Marín (2004), que trata de tecnologia da informação nas agências de turismo, existem três tipos de pacotes para venda on-line: fechados (conjunto de serviços pré-definidos, sem possibilidade de alterações); flexíveis (elaboração personalizada com auxílio de um consultor de viagem) e dinâmicos (o cliente compõe a sua própria viagem pelos recursos oferecidos pelo sistema).

A Organização Mundial do Turismo (2003) sugere que cada agência de viagem precisa analisar a melhor estratégia e funcionalidade para adoção do *e-business*, ou seja, desde a elaboração de um site até a sistemas completos e integrados de gerenciamento de *front-office* e *back-office*. Uma agência pode utilizar estas ferramentas para aprimorar e construir fidelidade junto aos clientes, obter inteligência de mercado otimizando o uso de banco de dados, criar aplicativos para buscar novos consumidores, investir em sistemas para ganhar eficiência e lucratividade nas atividades operacionais, entre outros. E em relação ao comércio eletrônico, o desafio atualmente é definir o seu posicionamento no mercado online (loja virtual) e *offline* (loja física), conforme a disponibilidade de recursos financeiros, qualidade de recursos humanos, perfil de produtos e clientes, e diferencial perante a concorrência para buscar um bom desempenho do negócio.

Por isso, faz-se relevante atribuir valor à informação sobre os pacotes, produtos e serviços turísticos ofertados pelas agências, pois no mercado turístico, segundo Biz e Ceretta (2008, p. 404) “é a base principal para o seu desenvolvimento (...), pois possibilita o consumidor imaginar, pensar e sonhar aquilo com que adquiriu ou com que pretende adquirir.” Segundo os mesmos autores, no turismo a informação tem três etapas: informação do destino (descrição e atrativos); logística (acesso e infraestrutura); e comercialização do produto (marketing e canais de distribuição). Então, fatores como descrição do produto, confiabilidade e qualidade da informação, interatividade, personalização, eficiência e eficácia de processos, interferem na formação de seu conhecimento e poder de decisão do turista.

Nesta conjuntura, o próximo tópico abordará as questões referentes às estratégias de comercialização e de comunicação *online* que podem ser empregadas pelas agências de turismo receptivo em suas estratégias de marketing.

3. COMERCIALIZAÇÃO ONLINE PELAS AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

A *internet* se tornou um ambiente onde os consumidores, ao redor do mundo, a utilizam para procurar informações, comprar, ou simplesmente buscar diversão, devendo-se,

então, destacar a relevância das pesquisas que contemplam como tema os assuntos relacionados ao que leva a uma página da *web* tornar-se atrativa e efetiva para os consumidores (Luna, Perachio & De Juan, 2003). Nesse sentido, deve-se salientar que as relações pessoais são a fonte de maior influência, ou seja, são as que valorizam e legitimam mais o produto (Kotler; Bowen; & Makens, 1997).

A partir da revolução tecnológica, iniciada na década de 90, pode-se salientar que existem diversas oportunidades e desafios apresentados para a atividade turística ao que diz respeito a essa conjuntura, pois o desenvolvimento da tecnologia da informação possui um impacto relevante dentro das estruturas e das estratégias das organizações do turismo (Mendes Filho e Ramos, 2002). Justificando-se, assim, a grande adesão aos blogs de viajantes, com suas histórias e experiências, e sites como o Tripadvisor, que estabelece critérios de opinião, ranking de avaliações, e dicas de turistas do mundo inteiro, e demonstrando a importância da *internet* dentro do marketing tanto das agências quanto de qualquer empreendimento relacionado à atividade turística.

Conforme comenta García-Mas (2005), apesar deste tipo de informação não ser sistemática e rigorosa, é uma forma interativa de filtrar o que é importante, de acordo com os interesses pessoais de cada um, e estabelecer contato com as pessoas no mundo virtual. Mas é sempre relevante ter atenção com a veracidade e qualidade da informação, e fazer uma boa seleção das fontes utilizadas. Dentro destas novas práticas, considera-se, também, o impacto do comércio eletrônico para as agências de turismo, que pode ser percebido pela grande consolidação e uso da *internet*, não apenas como consulta de informações e comparação de preços, mas como um meio de compra de viagens independentes (O'Connor, 2001).

De acordo com Machado e Almeida (2010), o comércio eletrônico pode ser entendido como a compra e venda online de produtos e serviços. Em muitos mercados, exige uma política de preços mais agressiva em razão da grande concorrência, e de ser um fator essencial no processo de tomada de decisão (Granados, Gupta e Kauffman, 2012). O consumidor passa a ter o poder de escolha no momento da compra, influenciado por diversos fatores, como conveniência, credibilidade, benefícios, etc. (Marín, 2004). Nesse sentido, O'Connor (2001) salienta que o acesso a informações, sendo estas, precisas, confiáveis e relevantes, deve ser considerado essencial para que os turistas façam uma escolha apropriada ao decidir por um determinado destino turístico.

Segundo Marques (2012) e Candioto (2012) as vantagens da compra online estão na diversidade de produtos e serviços de empresas em todo o mundo; na conveniência de poder

consultar e comprar a qualquer dia e horário, de onde e como o cliente preferir; na quantidade de informação facilmente disponibilizada por diversas fontes; na redução de custos pelos preços mais baixos e promocionais, exclusivos para compras online; e a personalização na busca do próprio consumidor por um produto que atenda exatamente as suas necessidades.

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

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

Dentro dessa perspectiva, algumas características e funções podem ser consideradas importantes para um site de uma agência, podendo este ser voltado ao consumidor ou fornecedores parceiros (OMT, 2003):

- ✓ Visibilidade: endereço (URL) coerente e de fácil compreensão, inserido nos atuais mecanismos de busca;
- ✓ Velocidade: operação rápida e bom desempenho;
- ✓ Design: organização das informações para um bom aspecto visual e de fácil entendimento e navegação;
- ✓ Conteúdo: informações atualizadas, úteis e relevantes;
- ✓ Ferramenta de pesquisa: recurso para agilizar a busca da informação pretendida pelo usuário;
- ✓ Capacidade de reserva: opção do site por consulta, reserva e/ou confirmação de pagamento on-line;
- ✓ Links: dicas de outros sites relacionados para informações complementares;
- ✓ Personalização: formas de reconhecer o perfil e histórico do usuário;
- ✓ Ajuda: meios de contato para suporte de dúvidas, informações, sugestões e reclamações;

- ✓ Resposta a consultas: procedimentos para consultas e reservas on-line e off-line;
- ✓ Idiomas: facilidade de opções de idiomas conforme o público-alvo.

Dentro desse contexto, cabe destacar que além do modelo de análise discutido e desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (2001), Biz (2009), em pesquisa que analisava os portais turísticos brasileiros, destaca àqueles desenvolvidos por Cruz (2005) e Diaz (2005), que buscaram aprimorar os indicadores discutidos previamente. Faz-se oportuno destacar, que Biz (2009), em sua tese buscou desenvolver através do estudo dos indicadores trabalhados anteriormente, novos indicadores que pudessem analisar os portais turísticos de maneira global e abrangente. Pois, segundo o referido autor, o modelo da Organização Mundial do Turismo, foi promissor, em seu tempo, ao assumir o consumidor como o elemento central do portal turístico, todavia a mesma não analisava determinados critérios ou os analisava superficialmente (Biz, 2009). Assim, pode-se salientar que apesar das críticas realizadas ao modelo da Organização Mundial do Turismo, a metodologia aplicada por eles encontram-se em consonância com o que se busca alcançar no presente artigo, dentro da perspectiva da análise do conteúdo informacional ‘ofertado’ ao consumidor. Os benefícios da tecnologia da informação para as agências são muitos, considerando a possibilidade de oferecer pacotes para uma demanda específica, flexibilidade e agilidade na atualização de materiais promocionais (Cooper, 2001; Tomelin, 2001). Os autores Bowie e Buttle (2001), também, destacam que os canais de distribuição on-line oferecem:

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

Nesse âmbito, destaca-se que em meio à tecnologia, a *internet* tem sido uma aliada no que concerne às questões envolvendo a divulgação, facilitação de contato e conhecimento de diversos produtos e serviços turísticos, assim, a comunicação virtual deve ser formatada de tal maneira que atinja, simultaneamente, o receptor e o emissor. Todavia, não basta criar, apenas, um site na internet, faz-se necessário que o mesmo interaja com o internauta, para que

este fique encantado com o produto e serviço ofertado, acabando por adquiri-lo (Fontana e Flores, 2013).

Por fim, cabe destacar as questões referentes ao comportamento do consumidor e a utilização da *web* para a coleta de informações, bem como, para a compra de produtos e serviços diretamente com o ‘produtor’. De acordo com Biz (2009) percebe-se que com o surgimento da *web 2.0*, surgem uma nova categoria dentro do processo de tomada de decisão, ou seja, os consumidores passam a interagir mais com as empresas que ofertam os serviços. Sendo que essa interação inibe a incerteza quanto à legitimidade e autenticidade do que vem sendo ofertado dentro do mercado turístico. Chen (2006) discorre sobre quatro fatores que inibem os consumidores a adquirir mais produtos ou serviços pela *internet*, sendo: a legitimidade e a autenticidade do portal turístico, uma questão a ser analisada; a qualidade do produto disponível para a compra, o sistema de segurança e privacidade da informação e o serviço do pós-venda.

Assim, pode-se afirmar que para que os clientes tenham ‘confiança’ tanto nas informações quanto nos produtos que estão sendo adquiridos, os *websites* devem ser ‘atraentes’ e de ‘fácil compreensão’, para que desse modo o cliente/turista se sinta ‘seguro’ ao utilizar as novas tecnologias de informação. Logo, cabe destacar que o avanço na tecnologia, o poder exercido pelas *internet* na vida das pessoas, bem como, as mudanças nos hábitos de vida e de consumo. Desse modo, as organizações passaram a enxergar nas novas tecnologias um canal de comunicação de extrema importância dentro do processo de divulgação e venda de um determinado produto ou serviço (Zucco e Kesller, 2013).

Nesse sentido, o próximo tópico abordará a questão referente à metodologia de pesquisa, discorrendo sobre os indicadores empregados para a execução da pesquisa, sendo utilizado como base os estudos e discussões oriundos da Organização Mundial do Turismo (2003).

4. METODOLOGIA

Para identificar o conteúdo informacional dos sites das agências de turismo receptivo em Curitiba, a amostragem está baseada nas agências participantes do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba. Este grupo de reconhecidas e renomadas agências do ramo, fundado em julho de 2008, tem a missão de “fortalecer o segmento do Turismo Receptivo com a união

e a qualificação das empresas do Paraná para a excelência dos serviços ao turista” (Receptivo Curitiba, 2012).

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

O emprego da metodologia desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo na presente pesquisa ocorreu, pois mediante o impacto e transformações trazidos pelas novas tecnologias da informação, a Organização Mundial do Turismo (2003) conta com um setor especializado para desenvolver estudos e pesquisas nesta temática, envolvendo organizações públicas e privadas. Porque, de maneira geral, nota-se que muitas delas ainda percebem a tecnologia de forma complexa e inacessível, não tem motivação ou recursos para investir em novas tecnologias, e para algumas falta capacidade para competir neste cenário. Então, a Organização Mundial do Turismo (2003) foca no *e-business* e mostra as suas estratégias, aplicativos, funções, guia de implementação, estudos de caso de soluções inovadoras e as principais tendências da tecnologia aplicada aos negócios.

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

QUADRO 2 – Indicadores da pesquisa

INDICADORES				
GENÉRICOS	INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	INFORMAÇÕES GERAIS	RECURSOS ESPECIAIS	DESIGN E FUNCIONALIDADE
Introdução em <i>Flash</i>	Informações culturais/históricas	Informações sobre a empresa	Comentários dos visitantes	Menu Superior
Contexto sobre o local	Informações climáticas	Dados para contato	Notícias/reportagens/revista	Submenus
Procedimentos para <i>logging</i>	Informações sobre itinerários e passeios	Oportunidades de emprego	Informativos	<i>Link</i> para homepage em cada página
Escolha do idioma	Informações sobre seguro viagem	Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos autorais	Bate-papo/grupos de notícias	Mapa do site
Logo/marca	Galeria de imagens	Informações sobre o design do site	Cartões-postais	Uso de <i>flash</i>

Outros	Mapas segurança das transações <i>on-line</i>	Informações sobre a	Outros	Uso de <i>gifts</i> animados
	Dicas/FAQs	Política de garantia e reembolso		Multimídia
	Outros	<i>Links</i> para outros sites empresariais <i>Links</i> externos para sites correlatos		Descrição textual do destino
INDICADORES				Notícias Ofertas especiais
PESQUISA/LISTA DE PRODUTOS	PONTOS FINAIS DE INFORMAÇÕES	MECANISMOS DE RESERVA	REGISTRO <i>ON-LINE</i>	Taxas de câmbio
Hospedagens	SOBRE PRODUTOS Preços	Preenchimento de formulário em e-mail (solicitação de reserva)	Durante o procedimento de reservas	Mecanismo de busca (por palavras-chave)
Voos	Descrição textual	Reserva e confirmação <i>on-line</i> em tempo real <i>Links</i> para terceiros, visando reservas.	Comprar	Mecanismo de busca (por categorias)
Aluguel de veículos	Instalações	Central de atendimento por telefone	Acessar bate-papo/Fórum	Concursos/prêmios
Pacotes	Certificação de qualidade de um órgão governamental		Assinar informativo	Inscrição (clube/informativo)
Atrações	Outros	Contato direto	Associar-se a clube	Folheto <i>on-line</i> <i>Links</i> para anunciantes/banners
Eventos		Outros		<i>Links</i> para parceiros
Restaurantes				Horário local
Passeios				Data
Serviços e empresas locais				Lista de prêmios concedidos ao site
				Serviço <i>on-line</i> aos clientes
				Consultas por e-mail

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

Os indicadores empregados (Quadro 02), para a análise das agências do Núcleo de Receptivo de Curitiba, foram adaptados a partir das questões indicadas pela Organização Mundial do Turismo (2001), um dos primeiros estudos relacionado à importância das novas tecnologias frente ao processo de tomada de decisão do consumidor. Neste sentido, a metodologia, ‘Análise de sites voltados ao consumidor’, apresentada pela Organização Mundial do Turismo foi elaborada inicialmente considerando os principais sites de destinos mais conhecidos em escala mundial, com forte presença online. A partir dos indicadores que

permitiram analisar as funções e serviços oferecidos pelo site, devendo-se destacar que neste artigo foram aplicados os indicadores compatíveis para uma análise de sites de agências de turismo receptivo de Curitiba, de acordo com o Quadro 02. Pois, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), a elaboração de um site de uma agência de viagem, independente da adoção do comércio eletrônico, deve considerar quatro elementos importantes: utilidade para o público-alvo; facilidade de ser encontrado nos mecanismos de busca; agilidade no acesso; e eficácia no funcionamento em diversos navegadores.

Por fim, cabe destacar a utilização da análise de conteúdo, focando-se na análise das informações existentes nos *websites* das agências de turismo receptivo, que segundo Bardín (1996) pode ser conceituada como um conjunto de técnicas que por meio de procedimentos, considerados sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos, tem como fundamento a obtenção de indicadores, quantitativos ou não, que consintam a obtenção de conhecimentos relativos às informações apresentadas aos usuários.

Nessa conjuntura, o próximo tópico abordará as questões referentes aos resultados da pesquisa realizada nos *websites* das agências de turismo receptivo curitibanas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

✓ AH TURISMO

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

sendo estes considerados extremamente relevantes ao que se refere à escolha de um destino turístico (García-Mas, 2005), notícias, informativos, entre outros. A empresa não oferece opção de comercialização *on-line*, pois não divulga valores e não há mecanismos de reserva, apenas formulário para a solicitação de orçamento ou contato via e-mail ou telefone. Desta forma, o site carece de recursos e ferramentas de comercialização dos produtos, que interfere no conhecimento acerca do que é oferecido, e, conseqüentemente, no poder de decisão do cliente (Biz, Ceretta, 2008).

✓ BWT/SERRA VERDE EXPRESS

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

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

Conta com informações exclusivas para imprensa, incluindo assessoria, releases, *clipping*, fotos e vídeos oficiais. O site é dinâmico e interativo, indica opção de idiomas inglês/espanhol, e *links* para facebook, Twitter e Tripadvisor, além de uma comunidade exclusiva “clube amantes da ferrovia”, que disponibiliza um *blog* para os usuários compartilharem suas experiências. Além do link diversão, com opções de *wallpaper*, protetor de tela, para colorir, postal virtual e *avatar*.

✓ KURITBIKE

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

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

✓ MMS

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

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

✓ ONETUR

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

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

Na opção do ‘fale conosco’ oferece diversas formas de contato, como endereço, telefones (plantão 24hrs), site, e-mails por setor, *MSN*, *Skype*, *Twitter*, *Orkut*, *facebook*, *blog*. Este último, apesar de mencionado, é inexistente. Proporciona um formulário detalhado para solicitação de reservas, e já indica as formas de pagamento disponíveis, porém, não tem a possibilidade de confirmação *on-line* em tempo real.

✓ SPECIAL PARANÁ

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

Nas informações da empresa, coloca como diferencial que a equipe é formada por curitibanos e curitibanos de coração, que são apaixonados pela cidade. Além de apresentar um breve currículo com foto de cada integrante, e um vídeo no *youtube*, com cada um fazendo sua apresentação e respectiva função. Em cada destino são indicados os passeios, e os de Curitiba, por exemplo, são classificados em: imperdíveis, curtos, dia inteiro e pacotes. Destaca-se o passeio de *Segway*, com o slogan “Curta Curitiba de um jeito diferente, inovador

e ecologicamente correto”. Inclui material multimídia, já que cada destino tem várias opções de links de vídeos, principalmente institucionais. Além do ‘guia do destino’ com informações das atrações, dicas de restaurantes, bares, casas noturnas, entre outros.

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

E como diferencial, existe a classificação exclusiva da empresa, chamada ‘cuidando do cliente’, que é uma pontuação agregada de 05 parâmetros (boas vindas, o serviço, charme, limpeza/manutenção e custo benefício). E segue alguns critérios de quantidade mínima de avaliações, e validade (até 12 meses). Além de um *blog* com novidades, eventos atualizados e oportunidades de passeios receptivos relacionados. Dentro desse contexto, Kotler *et al* (1997) analisam a valorização do conteúdo apresentado pelas agências, destacando os comentários pessoais, ou seja, das pessoas que já usufruíram do produto em determinado momento, pois são esses que possuem uma opinião relevante, porque usufruíram anteriormente do produto ou serviço, sendo assim, *blogues, facebook, twitter*, e outros meios de comunicação que gerem opinião do consumidor são relevantes para o estudo da experiência do turista frente ao que as agências estão oferecendo aos seus consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Curitiba teve uma imagem construída de cidade-modelo, que fez parte de suas estratégias de planejamento, e também se constitui em uma atração para o turismo, seja pela sua estrutura física, ou pelo seu caráter simbólico (Moura, 2007). As agências de turismo receptivo se valem desta atratividade para elaboração de seus pacotes e dependem muito da internet para divulgação e comercialização de seus produtos, conforme Braga (2008). A pesquisa demonstra que apenas uma agência tem recursos de compra direta pelo site, mas ainda assim não é on-line, pois depende de uma confirmação posterior. Conforme exposto pela OMT (2003), são altos os investimentos para elaboração de um site completo, com opções de consulta e compra, mas esta é a tendência do mercado, para empresas que desejam se tornar competitivas. Muitas delas já estão conectadas no ambiente das redes sociais, que são meios consideráveis de troca de informações e avaliações de serviços. E algumas se destacam com programas de fidelização, promoções, e diversos recursos para atrair a atenção do cliente e também ser uma ferramenta útil de informação sobre o destino, e

recomendação de outros serviços. De acordo com Drummond e Yeoman (2004), com pequenas iniciativas é possível perceber a preocupação da empresa em mensurar a qualidade de seu serviço, como a Special Paraná, que publica o índice de avaliação dos clientes no site.

Portanto, a análise do conteúdo informacional dos sites das agências de receptivo mostrou que algumas se destacam em produtos diferenciados, atenção com práticas sustentáveis, e também buscam qualidade nos produtos e diversos meios de contato e atendimento, para atender a necessidade e conveniência de cada cliente. No entanto, os recursos de comercialização on-line ainda não são suficientes e compatíveis com a dinâmica e possibilidades oferecidas pela tecnologia, conforme OMT (2003). Isso impacta na percepção que o turista terá do destino, se lhe faltarem opções e meios para programar a sua viagem antecipadamente, principalmente considerando o mercado estrangeiro e a demanda potencial dos grandes eventos. Desta forma, o marketing das cidades depende de diversos fatores, inclusive de uma adequada comercialização da oferta turística, que desempenham um papel fundamental numa economia focada em competitividade e qualidade.

REFERÊNCIAS

- Ah Turismo. Site oficial. Recuperado em 5 janeiro, 2013 de <http://www.ahturismo.com.br/site/index.php>
- Araujo, C. M. (2003). *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Astorino, C. (2008). Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bahl, M. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto.
- Bardin, L. (1996). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Biz, A. A, & Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Turismo Visão e Ação*, Valo do Itajaí, 10(3), 399-414.
- Biz, A. A. (2009). *Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento*. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.
- Bowie, D, & Buttle, F. (2001) *Hospitality Marketing: principles and practice*. (2a ed) Oxford/England: Elsevier.
- Braga, D. C. (Org.). (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Estados Unidos, 21(1) 97-116.
- Candioto, M. F. (2012). *Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8, 197-214.
- Cooper, C. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. Tradução Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cruz, G. (2005). *Promoción de destinos turísticos de la web: estrategias e indicadores para los destinos turísticos brasilenos*. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Curitiba. Prefeitura Municipal de Curitiba. (2011) *Informações Socioeconômicas – Guia do Investidor*. Curitiba: Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A.
- Curitiba. Site oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba. Recuperado em 24 outubro, 2012 de <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>
- Diaz, P. L. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet*. Tese (Programa de Doctorado en Gestion y Desarrollo Turístico Sostenible). Malaga: Departamento de Economía Aplicada (Política económica y economía política) Universidad de Malaga, 2005.
- Drummond, S, & Yeoman, I. (2004). *Questões de qualidade nas atrações de visitaçao a patrimônio*. Tradução Helio Hintze e Ana Cristina Freitas. São Paulo: Roca.
- Fontana, R. F, & Flores, L. C. S. (2013). Hospitalidade Virtual x Meios de Hospedagem: análise dos sites dos hotéis fazenda do Paraná. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...*, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. São Paulo, volume especial.
- García-Mas, A, & García-Mas, A. (2005). *La mente del viajero: características psicológicas de viajeros y turistas*. Madrid: Thomson.
- Granados, N.; Gupta, A. & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164-181.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
- Instituto Municipal de Turismo. Pesquisa de demanda turística: perfil e opinião – Curitiba – 2011. Curitiba, 2012.

- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelaria y turismo*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. Tradução Ruth Bahr. São Paulo: Prentice Hall.
- Kuritbike. Site oficial. Recuperado em 6 janeiro, 2013 de <http://www.kuritbike.com/pt/home.html>
- Luna, D.; Peracchio, L. A. & De Juan, M. D. (2003). Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research*, 30, p. 280-281.
- Machado, L. P, & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: Princípia Editora.
- Marín, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
- Marques, A. P. (2012). E-commerce e Turismo. In: ABRANJA, N. *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Mendes Filho, L. A. M, & Ramos, A. S. M. (2002). Estratégia empresarial e tecnologia da informação no turismo. *Revista. FARN*, Natal, 1(2), 37 – 53.
- MMS. Site oficial. Recuperado em 6 janeiro, 2013 de <http://www.mmsturismo.com.br/>
- Montanarin, D. C. (2002). *Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento*. Curitiba: D.C. Montanarin.
- Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. Tradução All Tasks.(4aed) São Paulo: Cengage Learning.
- Moura, R. (2007). O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. *Turismo Visão e Ação*, Valo do Itajaí, 9(3), 341-357.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.
- Oliveira, A. P. (2000). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. (2aed). São Paulo: Atlas.
- Oliveira, M. P.; Rechia, S. (2009). O espaço cidade: uma opção de lazer em Curitiba (PR). *Licere* (Belo Horizonte. Impresso), 12, 1-25.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. Tradução Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca.
- Organização Mundial do Turismo. (2003). *E-business para turismo*. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman.

Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. R. (2009). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri/SP: Manole.

Pelizzer, H. A. (2005). *Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais*. São Paulo: Ed. Thomson.

Receptivo Curitiba. Site Oficial do Núcleo de Turismo Receptivo. Recuperado em 13 dezembro, 2012 de http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v3

Serra Verde Express. Site oficial. Recuperado em 5 janeiro, 2013 de <http://serraverdeexpress.com.br/>

Special Paraná. Site oficial. Recuperado em 27 janeiro, 2013 de <http://www.specialparana.com/turismo/pt/>

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

Zucco, F.D., & Kesller, L.B. (2013). Monitoramento de resultados em mídias sociais no turismo: estudo da Oktoberfest Blumenau/SC 2012. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...*, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.