

PRODUTOS TURÍSTICOS PARA DEMANDANTES DE EXPERIÊNCIAS DA DIMENSÃO ENTRETENIMENTO DE PINE & GILMORE: NOVAS CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS PARA O PARANÁ

TOURIST PRODUCTS FOR EXPERIENCE SEEKERS IN LINE & GILMORE'S DIMENSION OF ENTERTAINMENT: NEW CHARACTERISTICS AND TRENDS FOR PARANÁ

PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA DEMANDANTES DE EXPERIENCIAS DE LA DIMENSIÓN ENTRETENIMIENTO DE PINE Y GILMORE: NUEVAS CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS PARA EL PARANÁ

DÉBORA GONÇALVES ALENCAR¹
MARINA LIMA DOS SANTOS¹
ADRIELY ANDRADE E SOUZA¹
JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA¹

¹ Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

DATA DE SUBMISSÃO: 17/04/2018 – **DATA DE ACEITE:** 17/12/2018

RESUMO: Atualmente, a atividade turística tem recebido novos perfis de demanda e, mediante a este fato, os responsáveis pela gestão do turismo buscam aperfeiçoar como seus produtos são conformados no mercado e entregues ao consumidor. Este artigo tem como objetivo diagnosticar atrativos que se relacionam com a dimensão de entretenimento de Pine & Gilmore (1999) no estado do Paraná. Para tanto, adota-se uma pesquisa bibliográfica exploratória em conjunto com a análise documental do Plano Paraná Turístico 2026 - pacto para um destino inteligente. Em primeiro momento foi realizado um levantamento de dados quantitativos relacionados ao potencial do turismo no estado do Paraná, seguido de uma análise qualitativa em relação a atrativos.

Débora Mestranda em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: deborag.alencar@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-9867-1141>

Marina Mestranda em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: slimamarina@gmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4144-4460>

Adriely Mestranda em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: dryhandrad@hotmail.com. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7905-8325>

José Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br. Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1016-8256>



A investigação possibilita visualizar a forma com que o estado do Paraná está organizando a atividade turística por meio de estratégias de gestão pautadas na economia da experiência. Conclui-se que o modelo dimensional de consumo de Pine & Gilmore (1999) incentiva a conformação de produtos experiências para o turismo. Desta forma, o destino turístico consegue atender a consumidores específicos, uma vez que as dimensões construídas pelos referidos autores permitem adquirir conhecimento em relação à oferta e demanda.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing; Paraná Turístico 2026; Entretenimento.

ABSTRACT: Tourist activity is currently receiving new demand profiles, prompting those responsible for tourism management look for ways to improve how products are presented the market and delivered to the consumer. This article aims to diagnose Pine & Gilmore's (1999) attractions related to the dimension of entertainment, in the state of Paraná. For this, it adopts exploratory bibliographical research, together with document analysis of the Paraná Tourist Plan 2026 - pact for a smart destination. First, a quantitative data survey was carried out on the tourism potential of the state of Paraná, followed by a qualitative analysis of the attractions of the state. This research showed how the state of Paraná is organizing its tourism activity through management strategies based on the economy of experience. It is concluded that Pine & Gilmore's (1999) dimensional model of consumption promotes the presentation of experience products for tourism. This enables the tourist destination to serve specific consumers, as the dimensions built by those authors enable a knowledge of supply and demand to be acquired.

KEY-WORDS: Marketing; Tourist Parana 2026; Entertainment.

RESUMEN: En la actualidad, la actividad turística ha recibido nuevos perfiles de demanda y, mediante este hecho, los responsables por la gestión del turismo están buscando perfeccionar como sus productos son conformados en el mercado y entregados al consumidor. Este artículo tiene como objetivo diagnosticar los atractivos que se relacionan con la dimensión entretenimiento de Pine & Gilmore (1999) en el estado de Paraná. Para tanto, se adopta una investigación bibliográfica exploratoria en conjunto con un análisis documental del Plano Paraná Turístico 2026 - Pacto para un Destino Inteligente. En un primer momento se realizó un levantamiento de datos cuantitativos relacionados al potencial del turismo en el estado de Paraná, seguido de un análisis cualitativo en relación a atractivos. La investigación permitió visualizar la forma con que el estado de Paraná está organizando la actividad turística por medio de estrategias de gestión pautadas en la economía de la experiencia. Se concluye que el modelo dimensional de consumo de Pine & Gilmore (1999) incentiva a la conformación de productos experienciales para o turismo. De esta forma, el destino turístico consigue atender a consumidores específicos, una vez que las dimensiones construidas por los referidos autores permiten adquirir conocimiento en relación en la oferta y demanda.

PALABRAS-LLAVE: Marketing; Paraná Turístico 2026; Entretenimiento.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade pós-moderna, as novas tecnologias favorecem a troca de conhecimento e o estreitamento dos laços globais que possibilitam o intercâmbio de informações em tempo real. Segundo Flores, Cavalcante & Raye (2012), as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) permitiram aos consumidores uma interação

dinâmica com fornecedores, destinos e a personalização de produtos. Desta forma, diversos canais de comunicação, como jornais, televisão, internet, entre outros, têm interferido diretamente no perfil dos atuais turistas.

O turismo teve que se adaptar para suprir as necessidades dos novos perfis de consumidores, a partir das influências tecnológicas e das facilidades de informação e comunicação. O contexto apresentado ocasiona mudanças marcantes na forma de negociar e relacionar fornecedores, intermediários e usuários no setor do turismo (Anjos, Souza & Ramos, 2006).

Visto este fato, a economia da experiência beneficia o turismo ao incorporar a ideia de serviços configurados com novos moldes, com o intuito de deter a atenção do cliente, que está ganhando mais poder e controle de cocriação. Essa abordagem é apresentada como uma forma de agregar valor ao produto, sendo assim, o futuro da inovação na atividade do turismo (Binkhorst, 2008). Para gerir e compreender a atividade turística, devem ser realizados estudos de oferta e demanda, uma vez em que se constituem como geradores/responsáveis por impactos de diversas ordens. Devido a este fato, planos e estratégias são desenvolvidos para potencializar os recursos existentes, minimizar aspectos negativos e maximizar relações positivas para o desenvolvimento da atividade (Middleton & Clarke, 2002).

O turismo no Brasil se encontra envolto de uma política institucional que segue os caminhos da descentralização como estratégia transversal, regionalização como estratégia competitiva e segmentação como estratégia de mercado. Desta forma, planejar com base em um recorte regional é um mecanismo efetivo de apoio à organização do turismo, por consequência a formação de uma oferta turística heterogênea (Mazaro, 2014). Sendo assim, o presente trabalho utiliza o plano "Paraná Turístico 2026 - Pacto para um Destino Inteligente"⁵ como norteador para conformação de produtos turísticos voltados à nova demanda, que ao longo do tempo têm se tornado mais consciente, buscando diversidade cultural e exigindo maior qualidade (Middleton & Clarke, 2002).

O documento em questão está dividido em três eixos estratégicos denominados: Governança e Sustentabilidade; Qualidade e Competitividade; e *Marketing* e Inovação. Observa-se que no eixo estratégico *Marketing* e Inovação os enfoques e os desafios apresentados são relacionados a segmentos e mercados prioritários, além da promoção do desenvolvimento de roteiros integrados.

A inovação de produtos e a busca da criação e compreensão de novos mercados são premissas desafiadoras do *marketing* de destinos turísticos. Os setores privado e público precisam garantir a competitividade do produto em longo prazo, além de manter uma cooperação estreita entre fornecedores para ofertar produtos de qualidade (Buhalis & Cooper, 1998). O plano "Paraná Turístico 2026 - Pacto para um Destino Inteligente" colabora como direcionamento estratégico para o estado do Paraná desenvolver o turismo (Paraná, 2016) e possui como aporte teórico a economia da experiência em conjunto com as dimensões de consumo propostas

5 Proveniente da necessidade de atualizar o Plano de Turismo do Estado do Paraná que se referia a 2012-2015, contou com um grupo de estudos Pró-Planejamento Decenal do Turismo do Paraná, que foi coordenado por uma Comissão Técnica responsável por definir a metodologia, os recursos, os parceiros e as ações para sua elaboração.



por Pine & Gilmore (1999), sendo estas: Educação/Aprendizagem, Evasão, Estética/Contemplação e Entretenimento. Foi selecionada a dimensão do entretenimento para o desenvolvimento deste trabalho.

Nesse sentido, considerando os conceitos relacionados à economia da experiência e das tendências de consumo que constam no Plano “Paraná Turístico 2026 - Pacto para um Destino Inteligente”, levanta-se o seguinte questionamento: Há oferta de atrativos turísticos para buscadores de experiências de entretenimento no estado do Paraná está consolidada? Mediante este questionamento, o vigente trabalho tem por objetivo realizar um diagnóstico dos principais atrativos relacionados à dimensão entretenimento de Pine & Gilmore (1999), os quais são ofertados no estado do Paraná a partir da compreensão dos aspectos que permeiam a elaboração de um produto experiencial para a categoria de entretenimento.

Para o entendimento das características dimensionais, são utilizadas como aporte as “personas”, técnica de *design thinking* que tem como intuito projetar produtos específicos para consumo. Para tanto, considera as características da demanda e suas especificidades estabelecidas no Plano, sendo essas relacionadas com as características de consumo categorizadas por Pine & Gilmore (Horodski, 2014; Paraná 2016).

Segundo Montesinos, Suarez-Antonio & Pulido-Fernández (2013), a economia da experiência está ligada ao fator determinante do novo paradigma de *marketing*, sendo esse o consumo emocional, fato que torna os estudos de demanda importantes para a gestão da atividade turística. Para Thomaz (2016), pesquisas e estudos de demanda turística nacional e internacional são fundamentais para identificar e conhecer de maneira mais profunda a demanda turística, em relação aos principais mercados emissores, perfis, hábitos, características e comportamentos dos visitantes. Tais dados são necessários para a elaboração de planos, diretrizes, estratégias e ações de planejamento e gestão.

Isto posto, a primeira parte deste artigo é constituída por uma revisão bibliográfica da temática do trabalho. A segunda parte descreve a metodologia de pesquisa adotada, acompanhada de uma análise documental que ressalta os principais aspectos do Plano Paraná Turístico 2026 e permite a identificação da oferta turística do estado do Paraná, seguida da análise dos resultados, apresentando-se, por fim, as considerações finais.

OS PERFIS DOS NOVOS CONSUMIDORES ENTRELAÇADOS À ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Segundo Beni (2004), a viagem é a principal fonte para a atuação da economia da experiência e, desta forma, propostas experienciais atreladas à prestação de serviços mostram-se uma estratégia das empresas e dos órgãos do turismo. O mercado tem utilizado a experiência como um diferencial para atrair clientes, que buscam esses diferenciais para criar a própria identidade.

A economia que surge do consumo de experiências possui implicações para o contexto da atividade do turismo, principalmente no que tange à relação entre oferta e

demanda, uma vez que, mediante a prestação de serviços pautados em gerir emoções memoráveis, ocasiona qualidade e lealdade em relação ao destino e assim, abordagens inovadoras se relacionam com noções de dinâmicas de espaço, tempo e desempenho (EK & et al., 2008; Hans, 2010; Mondo & Gândara, 2017).

Dentre as forças condicionantes do mercado turístico elencadas por Beni (2004), tem-se a identificação de uma demanda consciente em relação ao custo-qualidade do produto turístico e, por consequência, a emergência de mercados integrados capazes de gerar produtos e serviços com variedade de conteúdo e significado experiencial.

Os consumidores usam tecnologia para muitas tarefas relacionadas ao consumo, como busca de informações, compra, compartilhamento de opiniões e experiências (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Mediante este fato, a experiência precisa ser tratada como o propósito essencial da viagem do cliente, de forma que o turista se orgulhe de ter realizado a viagem e compartilhe com todas as pessoas próximas ao retornar (Pine & Gilmore, 1999).

A lealdade ao destino é proporcional e diretamente influenciada pela experiência turística, bem como pela reputação do destino e suas relações experienciais significativas no momento do consumo (Aroeira, Dantas & Gosling 2016). Os espaços turísticos, ao incorporarem experiências emocionais, satisfazem os novos turistas mediante o aporte da criatividade e da inovação da atividade do turismo (Richards, 2014).

A cocriação, por exemplo, é uma dinâmica que representa um novo paradigma para o *marketing* e a inovação, pois permite entender como e por que serviços e experiências são criados. É um processo coletivo, colaborativo e dinâmico de interações entre indivíduos e empresas, integrando a produção e o consumo. A partir deste processo, as duas partes citadas encontram umas às outras em um mercado, em que as experiências de consumo são cocriadas e o valor único é extraído por cada um que consome aquela experiência (Neuhofner, Buhalis & Ladkin, 2012).

Para compreender a experiência durante o consumo da atividade turística, precisa-se considerar todo o processo que compõe a viagem, no qual o indivíduo se insere, planeja, imagina e sonha, começando pela escolha do destino até o retorno do mesmo. Há o acúmulo de experiências de diversas formas e individual da vivência do turista com as atividades que se propõe realizar (Marujo, 2016). Nesta perspectiva, o trabalho de Pine & Gilmore (1999) é de significativa importância, uma vez que, por meio da perspectiva dimensional, apresenta um modelo para compreender a relação entre a oferta e a demanda no destino mediante a economia da experiência e a heterogeneidade de perfis de consumo. A economia da experiência tem como característica chave a personalização do produto ou serviço, ou seja, apresenta algo único a cada cliente, com o objetivo de provocar sensações e emoções diversas em seus consumidores (Pine & Gilmore, 1999). O conhecimento sobre a demanda se faz importante para conformação de produtos de qualidade, bem como para distribuição dos mesmos.



Isto posto, a aplicabilidade da experiência pode ser visualizada a partir da proposta de Pine & Gilmore (1999) de consumo dimensional, apresentada na Figura 01 de forma adaptada, composta por quatro dimensões da experiência (Educação/Aprendizagem, Evasão, Estética/Contemplação e Entretenimento) sob a contextualização de dois eixos, a participação ativa ou passiva do turista. O consumo de uma experiência ocorre mediante a absorção ou imersão do cliente por meio do envolvimento com as atividades, os eventos e o ambiente de consumo (Pine & Gilmore, 1999).

Figura 01: Domínios da Experiência.



Fonte: Plano Paraná Turístico 2016 – Pacto para um Destino Inteligente (2016).

Cada dimensão apresentada por Pine & Gilmore (1999) possui características únicas. A imersão é identificada pelo aprofundamento no destino e o consumo responsável corresponde à Estética/Contemplação e Evasão, enquanto a absorção tem como característica o consumo de atividades divertidas e de cocriação, as quais são correspondentes às dimensões de Entretenimento e Educação/Aprendizagem (Oh, Fiore & Jeoung 2007).

O pressuposto da economia da experiência é a necessidade de novos aspectos de produtos e serviços para o consumidor, o que proporciona um desafio aos produtores sob o paradigma do valor agregado a partir de características adicionais à atividade turística e não apenas aos componentes tangíveis (Pine & Gilmore, 1999). Para estes

autores, a experiência é o resultado final dos processos de uma viagem, uma progressão econômica que evoluiu por meio dos estágios de decisão, compra, deslocamento, viagem e retorno.

Superar expectativas, fazer com que o turista se sinta membro do grupo e/ou da comunidade, tendo presente a importância da hospitalidade e da personalização, se converteram em estratégias fundamentais e, para isto, compreender a percepção do turista desde novas formas de fazer pesquisas, adaptadas e esta realidade, se mostra cada vez mais necessário (Cohen, Prayag & Moital, 2014).

METODOLOGIA

Segundo Creswell & Clark (2015), a pesquisa metodológica proveniente de múltiplos métodos é capaz de associar os dados de forma a proporcionar um maior entendimento dos problemas de pesquisa, sendo esse composto pela combinação entre método qualitativo e método quantitativo.

A primeira etapa desta pesquisa consistiu em uma análise qualitativa documental do Plano Paraná 2026 - Pacto para um Destino Inteligente - do qual foi realizado um levantamento de dados relativos ao perfil do consumidor na dimensão de entretenimento de Pine & Gilmore (1999), em que se destacam descrições de consumidores buscadores de experiência em saúde, buscadores de experiência em amizade e buscadores de experiência em lazer, com aporte documental em um estudo dos 25 anos de estudo de demanda.

Segundo Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009), o uso de documentos proporciona a extração de informações que ampliam a compreensão de determinado objeto, neste caso a formação de personas, para compreender perfis e atitudes de consumidores do turismo no estado do Paraná, com o intuito de "subsidiar futuras estratégias de *marketing* e inovação, visando ao desenvolvimento de destinos e produtos turísticos diferenciados e com qualidade" (Paraná, 2016, P 78).

De acordo com Horodyski (2014), as personas são definidas a partir de uma técnica do *design thinking*, a qual tem como objetivo desenhar novos produtos, levando em consideração o caráter heterogêneo dos seus consumidores. As personas possibilitam determinar perfis de consumidores para determinados produtos ou serviços. É importante na criação das personas compreender que os consumidores não se diferenciam apenas por idade, sexo, renda ou origem, são considerados perfis demográficos diferentes que podem se manifestar de forma semelhante quanto ao consumo de experiências (Horodyski, 2014).

A netnografia foi adotada como metodologia para coleta de dados na plataforma TripAdvisor. A referida estratégia tem a internet como panorama para conhecer o consumidor dentro das comunidades virtuais, cujos visitantes de um local podem avaliar atrativos, destinos e produtos. Segundo os autores Kozinets (1998) e Pereira (2005), a netnografia é viável para pesquisas que se relacionam com estudo de demanda, pois proporcionam o entendimento em relação ao consumidor.



Em segundo momento, nos meses de janeiro e fevereiro de 2018, foi definido um recorte transversal para a coleta de dados quantitativos, que consistiu no levantamento de informações numéricas representativas de tendências (Creswell, 2007), neste caso para um grupo de consumidores.

Segundo Middleton & Clarke (2002), o produto turístico é resultante de uma soma de elementos como alojamentos, alimentação, facilidades, dentre outros elementos vendidos juntamente com a imagem do destino. Visto isso por meio da plataforma interativa do sítio eletrônico TripAdvisor, foram tabulados o número de avaliações das seções de “o que fazer”, pois se referem aos atrativos da cidade, da “acomodação” e dos “restaurantes”, infraestruturas básicas para o desenvolvimento do turismo. Portanto, a seleção dos municípios trabalhados considerou os seguintes critérios:

1- Municípios em que a quantidade de avaliações é superior ou igual a 2.000 comentários, resultantes da somatória das três variáveis: “o que fazer/atrações”, “acomodação” e “restaurantes”, sendo essas variáveis correspondentes à avaliação do destino por parte do consumidor na plataforma do TripAdvisor.

2- Atrações que obtiveram avaliações superiores a 100 comentários selecionados para comporem um produto-roteiro são representadas pela variável “o que fazer/atrações”.

Os atrativos foram classificados como aposta, prioritário e consolidado conforme observações específicas quanto ao posicionamento mercadológico e ao contexto do mesmo como destino turístico, sendo atrativos consolidados aqueles que possuem alta avaliação no TripAdvisor, apresentando relevância para o turismo local, atrativos prioritários para aqueles que possuem características de um local futuramente consolidado e aposta para atrativos com baixa avaliação ou com recente entrada no mercado. Estes atrativos foram analisados tendo presente os mercados nacional e internacional.

ANÁLISE DOCUMENTAL DO PLANO PARANÁ TURÍSTICO 2026

A gestão de um destino turístico deve coordenar um plano estratégico de desenvolvimento para buscar a comercialização eficiente do destino. Na concepção de Buhalis (2000), as Organizações de Gerenciamento de Destino (DMO's) precisam ser compatíveis com o planejamento e a comercialização da região para viabilizar o alcance de objetivos estratégicos.

O Plano Paraná Turístico 2026 é oriundo de um processo de construção conjunta, pactuado entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil do Estado e das regiões turísticas. O mesmo segue a Política de Turismo do Paraná (Lei nº 15.973/2008), sendo então um instrumento estratégico participativo, o qual auxiliará no direcionamento dos esforços em longo prazo para atingir macro programas que beneficiarão todo o estado (Paraná, 2016).

Tal documento parte dos conceitos da literatura de *marketing* de destino turístico, a qual se atenta a uma governança voltada para a gestão. Para Buhalis (2000), o *marketing* de destino facilita a consecução da política de turismo, mas diante da sua complexidade

e estrutura multielementar constitui-se como tarefa desafiadora devido à variedade de partes interessadas envolvidas no desenvolvimento e na produção de produtos turísticos. Ao considerar que o destino é essencialmente composto por regiões, são inevitáveis as diversas partes interessadas (Buhalis & Foerste, 2015).

O plano propõe três eixos estratégicos, denominados:

- **Governança e Sustentabilidade:** visa desenvolver o turismo a partir do planejamento estratégico integrado, articulando questões de todas as esferas públicas: federais, estaduais e municipais. Busca o desenvolvimento econômico e social, a conservação ambiental, a valorização cultural, a qualidade de vida e o uso racional dos recursos existentes.
- **Qualidade e Competitividade:** busca desenvolver, ampliar, qualificar e dinamizar a oferta turística disponibilizada pelo poder público e pela iniciativa privada, qualificando-a dentro de padrões de excelência que possibilitem maior competitividade nos diferentes mercados.

Marketing e Inovação: visa fomentar e promover o destino Paraná e seus produtos turísticos nos mercados nacionais e internacionais por meio de ações de divulgação e comercialização inovadoras que fomentem uma maior acessibilidade do Estado aos consumidores efetivos e potenciais.

A Figura 02 apresenta a dinâmica entre os eixos estratégicos trazidos pelo plano “Paraná Turístico 2016”.

Figura 02: Eixos estratégicos de atuação.



Fonte: Plano Paraná Turístico 2016 – Pacto para um Destino Inteligente (2016).



Saraniemi & Kylänen (2011) afirmam a necessidade de implementar táticas administrativas unilaterais para construir uma marca de destino mediante imagens de geografias locais ou promovendo cooperação entre as diferentes partes interessadas na mesma região. Esse conceito também é possível ser encontrado dentro do plano na seção Pacto Paraná, a partir do desafio de fortalecer a Marca Paraná e da necessidade de buscar o DNA turístico dos municípios para alcançar o desenvolvimento socioeconômico do estado.

O Plano Paraná Turístico 2026 visa à implantação de uma gestão participativa, articulando todos os níveis de governança, setor público, privado e sociedade civil. Desta forma, transforma o destino Paraná em um Destino Inteligente a partir da utilização da tecnologia como um meio impulsionador para a produção e a acessibilidade de produtos e/ou serviços, tendo como objetivo alcançar o princípio da sustentabilidade e da inclusão socioeconômica. Para fins do presente trabalho, o eixo de *marketing* e inovação é evidenciado não apenas como uma ferramenta para atrair visitantes em uma região, mas como um mecanismo que coordena as partes envolvidas e promove o desenvolvimento regional para gerar experiências positivas aos turistas e qualidade de vida à comunidade local (Buhalis, 2000).

A segmentação é utilizada como via para compreender os compradores/ consumidores, bem como suas necessidades, expectativas, desejos e interesses (Paraná, 2016). Para Middleton & Clarke (2002), a segmentação é um aspecto abrangente que envolve desde as motivações e decisões na escolha de um destino turístico, até as suas experiências turísticas neste destino. Portanto, para compreender a demanda, foram criados 4 grupos que totalizam 10 personas, estes são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Perfis da Demanda Turística.

GRUPOS	PERSONAS
EVASÃO	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE CULTURA
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE NATUREZA
APRENDIZAGEM/ EDUCAÇÃO	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO URBANO
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE ESPORTES
ENTRETENIMENTO	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE LAZER
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE SAÚDE
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE AMIZADE
ESTÉTICA/ CONTEMPLAÇÃO	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO RURAL
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE FÉ

Fonte: Plano Estratégico de *Marketing* Turístico Paraná 2018 / 2026 (2018).

Os perfis de demanda descritos no Quadro 01 foram desenhados a partir da consideração das influências das novas tendências sociais, mercadológicas e culturais, bem como as concepções conceituais que permeiam a economia da experiência. Elas indicam padrões e características de comportamento, sendo possível formatar produtos específicos para atender determinadas personas e seguimentos turísticos.

A partir desses pressupostos, 10 personas retratam os perfis da demanda turística do Paraná até 2026, elaborados com o aporte de conceitos e dimensões da economia da experiência de Pine & Gilmore (1999). O presente trabalho trata da dimensão entretenimento, ou seja, dos buscadores de lazer, de saúde e de amizade, os quais, assim como os outros 7, que constam dentro do Plano Paraná Turístico 2026, foram representados com base no descritivo básico do perfil da persona; experiências de consumo turístico; pré-consumo; compra; consumo-central e o pós-consumo. A seguir, são descritas as características das personas, que se referem à dimensão de entretenimento, sendo esses buscadores de experiência de amizade, buscadores de experiência de saúde e buscadores de experiência de lazer.

Quadro 2: Características de consumo das personas de amizade.

Buscadores de Experiência da Amizade	
Pré-Consumo	Organiza suas viagens utilizando o Google para pesquisar destinos turísticos referenciais e com acessibilidade e infraestrutura adaptadas se necessário. Também pesquisa comentários e avaliações de outros consumidores no TripAdvisor, portais turísticos oficiais dos destinos e nos próprios sites dos resorts.
Compra	Pesquisa e compra voos diretamente com a companhia aérea pela internet e dá preferência para as cias aéreas que valorizam e possuem serviços para pessoas com necessidades especiais de qualidade, sendo esse fator fundamental para seu processo de tomada de decisão e fidelização.
Consumo Central	Durante a estadia na casa de parentes, gosta de aproveitar momentos com a família para conversar, comer pratos típicos. Gosta de visitar áreas naturais, igrejas e missas, passear pela cidade e comprar lembrancinhas e artefatos para dar de presente.
Pós-Consumo	Tem domínio das tecnologias da informação e comunicação e sempre compartilha as experiências nos destinos com outros familiares e amigos por m meio do Facebook e outros aplicativos.

Perfil correspondente às características de consumo

Anna Iaciucklvankio é uma viúva de 63 anos, culta e da alta sociedade de Liviv, na Ucrânia. Embora tenha passado por muitas dificuldades como o falecimento de seu marido em um acidente de carro onde também ficou paraplégica há 10 anos, ela celebra a vida todos os dias e decidiu viajar o mundo em companhia de sua cuidadora para conhecer lugares incríveis e principalmente rever amigos de infância e parentes que se mudaram da Ucrânia para estudar e trabalhar em outros países. Devido às suas necessidades, busca destinos, hotéis e atrativos que são adaptados para pessoas com necessidades especiais e boa infraestrutura de acessibilidade. Uma de suas atividades favoritas é a viagem anual que faz no período de final do ano para visitar sua irmã, seu cunhado e sobrinhos que vivem em Prudentópolis, interior do Paraná, Brasil.

Fonte: Elaborado pelos autores com base no Plano Paraná Turístico, 2026 – Pacto para um Destino Inteligente (2016).

**Quadro 3:** Características de consumo das Personas de Saúde.

Buscadores de Experiência de Saúde

Pré-Consumo	Pesquisa as opções de destinos e produtos turísticos de saúde <i>on-line</i> , visualiza portais, <i>sites</i> do Ministério do Turismo, bem como dos <i>resorts</i> , hotéis e <i>spas</i> . Observa também comentários e avaliações de outros consumidores no <i>TripAdvisor</i> , <i>Facebook</i> e vídeos no <i>YouTube</i> . Após pesquisar e analisar informações, valores, atividades, produtos, hospedagem, alimentação e serviços, liga para tirar as últimas dúvidas e fazer a reserva pelo telefone ou pela internet, como for mais prático.
Compra	Utiliza o avião como meio de transporte, sempre que possível adquire as passagens por meio do sistema de milhas e pontos do cartão de crédito.
Consumo Central	Tratamentos terapêuticos e estéticos; cirurgias, consultas; tratamentos em águas quentes termais para aliviar problemas respiratórios, doenças reumáticas e envelhecimento; hidromassagem e banhos que proporcionam sensações de relaxamento, equilíbrio e energizam; meditação; dietas específicas; entre outras. No destino, recebe todo o suporte e apoio dos profissionais envolvidos e valoriza a qualidade do atendimento, atenção e cuidados dos colaboradores.
Pós-Consumo	Compartilha suas experiências apenas após o retorno para casa, passa esse período da visita sem utilizar qualquer tecnologia ou dispositivo eletrônico como <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> e computadores para acessar <i>e-mails</i> e redes sociais.

Perfil correspondente às características de consumo

Gabriela tem 40 anos, nasceu e viveu em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul até se mudar para Porto Alegre para estudar Economia e por lá ficou. É casada com Stefany, não tem filhos e construiu uma carreira de sucesso em um dos principais bancos do estado. Por conta de sua rotina diária desgastante e nível de estresse no trabalho, Gabriela está cada vez mais preocupada com sua qualidade de vida e bem-estar, principalmente com sua saúde mental e física. Portanto, em conjunto com sua esposa, tomou a decisão de viajar no mínimo duas vezes por ano para passar uma semana em destinos que ofereçam produtos turísticos relacionados à saúde e ao bem-estar, como *resorts*, estâncias termais, *spas*, entre outros para simplesmente relaxar, descansar e melhorar sua saúde física e mental. Futuramente, o casal pretende ter filhos e um cachorro para aumentar a família e buscar ainda mais harmonia, felicidade e bem-estar.

Fonte: Elaborado pelos autores com base no Plano Paraná Turístico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente (2016).

Quadro 4: Características de consumo das Personas de Lazer

Buscadores de Experiência de Lazer

Pré-Consumo	Utiliza a internet para consultar a programação e a agenda de festas, shows e eventos e outras informações turísticas relevantes do destino. É influenciada pelo clima e acessa o litoral com seu próprio carro e baixo investimento e esforço prévio, cancela viagens em última hora para evitar uma possível frustração de um fim de semana devido à chuva. Quando visita um destino e fica hospedada em hotéis ou pousadas, pesquisa na internet em sites como TripAdvisor, Booking.com, portais turísticos locais, bem como nos próprios sites dos hotéis e pousadas.
Compra	Costuma fazer compras de alimentos e bebidas do fim de semana em sua cidade, mas também gosta de sair para almoçar e jantar em restaurantes.
Consumo Central	Além de aproveitar a gastronomia do litoral, também gosta de caminhar pela praia, surfar, jogar frescobol, fazer trilhas, andar de bicicleta e relaxar no sol ou na sombra, bebendo água de coco, cerveja e drinks acompanhados de uma porção de isca de peixe.
Pós-Consumo	Estão conectados à internet tanto por motivos profissionais como pessoais, compartilham seus momentos com seus amigos nas redes sociais, mas de maneira mais reservada e cuidando para não se expor muito.

Perfil correspondente às características de consumo

Mariana tem 30 anos, mora e trabalha em Curitiba, onde estudou direito, fez especialização e pós-graduação em direito tributário e atualmente trabalha no escritório da família, que é referência em encargos e tributações no Paraná, principalmente nas empresas que importam e exportam produtos por meio do Porto de Paranaguá. Mariana é solteira e, apesar de ser muito focada em sua carreira profissional no escritório da família, adora sair para se divertir com suas amigas, amigos e família em seus momentos de lazer e descanso. Um de seus programas favoritos é aproveitar um fim de semana ensolarado na casa de praia de sua família em Matinhos/Caiobá, no litoral do Paraná, onde costuma convidar muitos amigos e amigas para passar o fim de semana, principalmente durante o verão. Além da casa de praia de Mariana, a família de outros amigos e amigas também tem casas de praia em outras praias, como Guaratuba e Pontal do Paraná, que também são utilizadas para hospedar toda a turma. Para mudar um pouco, também viajam a lazer em busca de sol e praia para Florianópolis, Itapema e Balneário Camboriú, em Santa Catarina, Maresias e Guarujá em São Paulo, onde alugam imóveis temporários, ou hospedam-se em pequenas pousadas e hotéis.

Fonte: Elaborado pelos autores com base no Plano Paraná Turístico 2026 – Pacto para um Destino Inteligente (2016).

Com base nos aspectos apresentados, o tópico seguinte tratará da análise dos resultados da pesquisa que corroboram com a análise documental.

ANÁLISE DE RESULTADOS

As personas da dimensão entretenimento têm por característica um aspecto mais passivo da experiência, pois em teoria estão em um estado de relaxamento e procuram absorver as informações do evento e/ou atividade (Pine & Gilmore 1999). Os buscadores de experiência de lazer, saúde e amizade encontram-se na dimensão



de entretenimento e têm como característica a busca de emoções e excelência nos serviços consumidos, destacando-se a hospitalidade como um aspecto de alta relevância para este perfil de turista (Paraná, 2016). A dimensão de entretenimento corresponde a um aspecto passivo da experiência, cuja resposta é conseqüente à satisfação, ao riso e ao relaxamento dos elementos que compõem o produto (Pine & Gilmore 1999, Paraná 2016). Segundo Mehmetoglu & Engen (2011), a participação passiva não afeta o desempenho de um serviço, visto que a presença é mental. Como exemplo os autores citam a visita a cinemas e a teatros.

Os tópicos a seguir apresentam os dados coletados na plataforma da TripAdvisor, na qual foram selecionados atrativos pelos critérios definidos pela metodologia e com aporte conceitual da análise documental. Desta forma, apresenta atrativos que podem ser configurados produtos para consumidores com as características das personas de Saúde, Amizade e Lazer. A escolha de cada atrativo segue os critérios estabelecidos por Pine & Gilmore (1999), ao tratar das categorias que compõem as dimensões da experiência, especificamente neste caso a dimensão entretenimento. A conformação de produtos experienciais deve levar em consideração primordialmente as necessidades e os desejos dos consumidores (Merineiro Rodríguez, Pulido-Fernández, & Navarro Yáñez, 2014). Por fim, os atrativos identificados para as personas foram agrupados por similaridade quanto ao interesse nos mesmos.

O CONSUMO RELACIONADO À SAÚDE

O consumo relacionado à Saúde e ao Bem-Estar encontra-se intimamente relacionado à spas. Tem por característica a busca por qualidade na estrutura local, água, equipamentos, tratamentos e instalações termais. Está diretamente relacionado à segmentação do turismo de saúde e, portanto, busca uma viagem pautada em aspectos que melhoram a qualidade de vida, por exemplo, atividades de fins terapêuticos e estéticos (Silva & Gândara, 2016). Os spas, apesar de constituírem um pequeno grupo, possuem uma boa avaliação no TripAdvisor e demonstram qualidade quanto ao serviço e à estrutura. Apresentam aspectos que atendem ao consumo da persona de saúde, para a qual a hospitalidade é de notável importância, perceptível nas seguintes avaliações demonstrativas:

“Hospitalidade! Estivemos no último final de semana, o que nos chamou a atenção foi a hospitalidade que fomos recebidos, muito bons! As crianças adoraram explorar cada canto do complexo da Aguativa! Alimentação melhor impossível! Acomodações muito boas também! **Dica: mantenha as portas fechadas, pois como há uma área verde, insetos e mosquitos são inevitáveis! Voltaremos sim! Recomendamos a todos!” (TRIPADVISOR, 2016).²

“Experiência fantástica! Excelente hotel e o atendimento muito atencioso de todos, principalmente na concierge. Café da manhã maravilhoso. Comida deliciosa, boa carta de vinhos, mas com preços muito mais altos do que hotéis do mesmo padrão.” (TRIPADVISOR, 2016).³

2 Avaliação realizada em 09/02/2018. Disponível em: <https://goo.gl/1qP9ZU>

3 Avaliação realizada em 18/02/2018. Disponível em: <https://goo.gl/M2s6ge>

Na Tabela 01, composta pelos dados de pesquisa, constam informações referentes à oferta do estado do Paraná para buscadores de experiências em saúde.

Tabela 01: Dados de pesquisa sobre o consumo relacionado à saúde.

Persona de Saúde						
Município	Avaliações	Atrativos	Avaliações	Nota Média	Atrativo	
					Nacional	Internacional
Cornélio Procópio Foz do Iguaçu	2.131	Aguativa Golf Resort	927	4,5	Prioritário	Prioritário
		Belmond Hotel das Cataratas	4151	5,0	Consolidado	Consolidado
	270.348	Recanto Cataratas Thermas R. & C.	3288	4,5	Prioritário	Prioritário
		Mabu Thermas Grand Resort	3278	4,5	Prioritário	Prioritário
		Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort	2717	4,5	Prioritário	Prioritário
	Nadai Confort Hotel & SPA	1468	4,5	Prioritário	Prioritário	
Iretama	25*	Termas de Jurema Resort Hotel	615	4,5	Prioritário	Prioritário
Lapa	1.622	Lapinha SPA	49*	5,00	Consolidado	Consolidado

Fonte: Autores.

Notam-se duas exceções quanto aos critérios de coleta de dados descritos na metodologia: o município de Iretama, anexado por apresentar um atrativo com considerável número de avaliações, sendo esse o Termas de Jurema Resort Hotel; e o atrativo Lapinha SPA, anexado à pesquisa por se localizar no município da Lapa, que apresenta 1.622 avaliações. Cabe ressaltar que este empreendimento, nos últimos anos, vem recebendo prêmios de diversas entidades como melhor do Brasil/América Latina.

O levantamento de dados demonstrou 4 municípios e 8 atrativos que atendem à demanda de buscadores de experiências de saúde. Destes municípios citados, 62% dos atrativos concentram-se na cidade de Foz do Iguaçu.

O CONSUMO RELACIONADO À AMIZADE

Na Tabela 02, sobre personas de amizade, não consta qual o atrativo em relação à sua posição no mercado, se o mesmo é consolidado, prioritário ou aposta em escala nacional ou internacional. A análise de tal oferta contém a quantidade de avaliações



do município, considerando hospedagem, alimentação e o que fazer (atrativos), e quais colônias de imigrantes são mais representativas em cada município, pois a descrição da persona amizade identifica que os turistas de amizade, na maioria dos casos, visitam parentes ou amigos da mesma etnia. As colônias de imigrantes permitem trabalhar elementos-chaves para a criação de produtos experienciais (Tarssanen & Kylanen, 2005) e a cocriação (Pralhad & Ramaswamy, 2004), uma vez que podem interligar a riqueza e a diversidade cultural à autenticidade, à história e à individualidade. Desta forma, é possível manusear atividades turísticas multissensoriais e de contraste por meio de tradições e costumes.

Tabela 02: Dados de pesquisa sobre o consumo relacionado à amizade.

Persona de amizade		
Município	Avaliações	Colônias de imigrantes
Campo Largo	2.002	Poloneses
Carambeí	2.212	Holandeses
Castro	2.236	Holandeses
Colombo	1.255	Italianos
Curitiba	364.494	Vários
Foz do Iguaçu	270.348	Vários
Guarapuava	4.963	Alemães
Londrina	43.961	Japoneses
Maringá	27.957	Japoneses
Palmeira	1.351	Alemães
Paranaguá	4.389	Árabes
Ponta Grossa	14.380	Alemães
Prudentópolis	1.046	Ucranianos
São José dos Pinhais	7.992	Italianos; Poloneses

Fonte: Autores.

Os municípios que se referem aos buscadores de amizade concentram-se nas regiões de Curitiba e região metropolitana, assim como nos Campos Gerais e compõem ao todo 16 atrativos. Nesses atrativos foram considerados os municípios que tiveram, em parte ou na totalidade, a presença de imigrantes e formam municípios e famílias com características culturais dos países de origem. Assim, esses atrativos e municípios atendem aos interesses da persona de amizade, com experiências que envolvam seus familiares e a cultura remanescente.

A conformação de produtos experienciais para buscadores de experiências de amizade pode ser pautada em atividades dinâmicas em relação ao espaço, ao tempo e ao desempenho. Segundo Ek, Larsen, Hornskov & Ole (2008), por meio do *design* de experiência, podem-se promover entretenimentos controlados, no qual se trabalham a experiência e o *design* como substantivos que consistem na participação passiva em

eventos delimitados em um período de tempo e local circunscrito. São atividades que acontecem com a participação espacial em um evento estático. A ida às compras é uma das características que permeia a dimensão do entretenimento, portanto uma forma de tornar as experiências tangíveis é a criação de *souvenirs* como um elemento que torna a emoção em relação ao espaço e à vivência em algo concreto, palpável, que represente uma percepção positiva em relação ao espaço geográfico (Horodyski, Manosso & Gândara, 2011).

O CONSUMO RELACIONADO A LAZER

A Tabela 03 apresenta a persona de lazer que compõe o consumo por experiências de gastronomia, atividades no litoral e parques. Para tanto, foram encontrados 12 municípios com 39 atrativos no total, 33% dos atrativos concentrados na capital, Curitiba, cidade com maior número de avaliações no TripAdvisor. A cidade de Curitiba se destaca com parques, bosques, jardins e praças que atendem ao consumidor de lazer. A seguir, como exemplo, faz-se uma avaliação do Jardim Botânico, principal atrativo turístico.

“Pedacinho do Céu. Visitamos o Jardim Botânico de Curitiba num final de semana de muito sol e céu azul. Muito lindo, limpo e organizado. Famílias passeando, muitos ensaios fotográficos acontecendo (gestantes, noivas, bebês) e um clima de muita paz e segurança. Alguns grupos de jovens tocando violão, crianças desfrutando da natureza e todos envolvidos num clima muito bom! Para quem vem de cidades violentas, onde não se caminha mais em paz, foi como estar num pedaço do céu!” (TRIPADVISOR, 2018).⁴

A Ilha do Mel destaca-se com todos os atrativos consolidados no mercado, a uma distância de 147 km de Curitiba, pertence ao município de Paranaguá, mas é avaliado no TripAdvisor de forma independente. Consta como um dos principais atrativos do litoral do Paraná e contempla atividades que compõem o consumo central para pessoas que buscam por experiência em caminhadas, trilhas e esportes ligados ao mar, como se observa nas avaliações a seguir em relação à Praia do Farol e à Praia das Encantadas:

“Excelente para caminhadas e mergulho. Praia (do Farol) com grande extensão de areia, ótima para caminhadas, passeios de bicicleta e banho de mar. Não há serviço de aluguel de cadeiras e/ou guarda-sol. Ao pé do farol há um vendedor de bebidas”. (TRIPADVISOR, 2018) ⁵

“Paraíso encantado. A praia de encantadas localizada em Ilha do mel é uma das mais lindas, para chegar fizemos uma trilha de uns 30 min, a gruta é linda, porém se a maré estiver cheia não é possível entrar na gruta, pois a água invade, nesse caso só dá para ver de longe mesmo, mas em dias de sol e maré baixa dá para entrar na gruta que não é muito profunda e tirar muitas fotos”. (TRIPADVISOR, 2018).⁶

4 Avaliação realizada em 08/02/2018. Disponível em: <https://goo.gl/iMc97t>.

5 Avaliação realizada em 31/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/yME8ra>.

6 Avaliação Realizada em 29/02/2018. Disponível em: <https://goo.gl/Jt1UDU>.

**Tabela 03:** Dados de pesquisa sobre o consumo relacionado a lazer.

Persona de Lazer																		
Município	Avaliações	Atrativos	Avaliações	Nota média	Mercado													
					Nacional	Internacional												
Campo Largo	2.002	Parque Ecológico Ouro Fino	130	4,5	Aposta	Aposta												
Cascavel	13.133	Parque Ecológico Municipal Paulo Gorski	253	4,5	Aposta	Aposta												
Curitiba	364.494	Jardim Botânico	21.356	4,5	Consolidado	Consolidado												
		Parque Tanguá	7.647	4,5	Consolidado	Consolidado												
		Parque Barigui	6.505	4,5	Consolidado	Consolidado												
		Bosque do Alemão	3.607	4,5	Consolidado	Consolidado												
		Torre Panorâmica	2.840	4,0	Consolidado	Consolidado												
		Passeio Público	1.130	3,5	Consolidado	Aposta												
		Praça da Espanha	872	4,0	Prioritário	Prioritário												
		Parque São Lourenço	624	4,0	Prioritário	Aposta												
		Escape 60	412	5,0	Aposta	Aposta												
		Praça General Osório	371	4,0	Prioritário	Prioritário												
		Parque Tingui	303	4,0	Prioritário	Prioritário												
		Praça Santos Andrade	165	4,0	Consolidado	Consolidado												
		Praça Garibaldi	103	4,0	Consolidado	Consolidado												
		Foz do Iguaçu	270.348	Hellsul - Taxi Aéreo e Voos Panorâmicos	803	4,5	Prioritário	Prioritário										
Acquamania Foz	300			4,0	Aposta	Aposta												
Themas Parque Aquático Cataratas	240			4,5	Aposta	Aposta												
Kattamaram	143			4,0	Prioritário	Prioritário												
Luzes de Itaipu	100			4,0	Prioritário	Prioritário												
Parque do Lago	213			5,0	Aposta	Aposta												
Guarapuava	4.963	Praia Central de Guaratuba	448	4,0	Prioritário	Prioritário												
							Praia Brejatuba	120	4,0	Prioritário	Prioritário							
												Praia Caieiras	102	4,5	Prioritário	Prioritário		
Londrina	43.961	Lago Igapó	1.806	4,5	Prioritário	Prioritário												
							Maringá	27.957	Parque do Japão	463	4,5	Prioritário	Prioritário					
														Bosque das Grevilleas	184	4,0	Aposta	Aposta
														Parque Alfredo Nyffler	135	4,0	Aposta	Aposta
Matinhos	3.235	Praia Mansa (Caiobá)	302	4,0	Prioritário	Prioritário												
							Praia Brava (Caiobá)	239	4,0	Prioritário	Prioritário							
												Praia Matinhos (Caiobá)	166	4,0	Prioritário	Prioritário		
Ilha do Mel	10.849	Praia do Farol	782	3,5	Consolidado	Consolidado												
							Praia Encantados	359	4,5	Consolidado	Consolidado							
												Praia da Fortaleza	338	4,5	Consolidado	Consolidado		
							Praia de Fora das Encantadas	216	4,5	Consolidado	Consolidado							
												Praia Grande	183	4,5	Consolidado	Consolidado		
																	Praia do Miguel	129
							Toledo	3.106	Lago Municipal de Toledo	155	4,5	Prioritário	Aposta					

Fonte: Autores.

Ao analisar comentários dos atrativos de lazer, nota-se que os turistas apontam questões de segurança e estrutura básica do local. Segundo Andersson (2007), o turista possui uma necessidade tridimensional que começa pelo básico seguido pelo social e intelectual. Para este autor, o valor de uma experiência depende tanto das necessidades dos turistas quanto dos estímulos gerados por um projeto de consumo, por meio de recursos genéricos de tempo, habilidade bens e serviços.

Como exemplo de um projeto de consumo, tem-se um conjunto de roteiros turísticos promovidos pelos órgãos de turismo do município de Curitiba, o “Curta Curitiba Pedalando”⁷, que é um dos roteiros promovidos na cidade que fornece uma experiência diferente de passeio.

Como proposta de composição de produto experiencial para consumidores de lazer, pode-se trabalhar, por meio de roteiros, com a junção de municípios próximos para viabilizar projetos de visitas que gerem estímulos distintos ao consumidor.

Segundo Pulido-Fernández & Navarro-Hermoso (2015), os turistas buscam experiências que resultam em algum aporte positivo em suas vidas após a viagem. Os autores Pine & Gilmore (1999) afirmam ainda que oferecer experiências é a maneira de sobreviver em um futuro cada vez mais competitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apontado por Beni (2004), empresas e órgãos do turismo podem trabalhar a lealdade e a qualidade do destino em conjunto com propostas experienciais atreladas à prestação de serviços. Isto posto, o estudo da economia da experiência pode ocasionar resultados positivos em relação ao conhecimento da oferta do destino e suas demandas de forma que permitam direcionar o consumo. Conclui-se que a aplicação da economia da experiência de Pine & Gilmore (1999), com o recorte dimensional do entretenimento, permite conhecer e direcionar os atrativos adequados para grupos específicos de consumo e, por conseguinte, a conformação de produtos individuais e personalizados.

O estado do Paraná tem potencial para viabilizar produtos experienciais para demanda relativa aos buscadores de experiência em saúde, amizade e lazer por meio do desenvolvimento de elementos-chaves para a criação de produtos, sendo estes spas, colônias de imigrantes, roteiros e composição de passeios direcionados ao consumidor que busca entretenimento. Desta forma, por meio da compreensão dos padrões existentes e das possibilidades de demanda turística, é possível planejar os serviços turísticos prestados para que respondam às necessidades do consumidor e que sejam compensadores na experiência turística (Paraná, 2016).

Algumas observações específicas são relevantes e abrem caminhos para futuras pesquisas, como o destino de Foz do Iguaçu, que aparece em todos os mapas, porém na categoria persona de lazer nenhum de seus atrativos está consolidado. Na persona de saúde, apenas um atrativo está consolidado tanto nacional como internacionalmente e na persona de amizade não foram classificados atrativos, porém o estado do Paraná como destino possui diversas colônias com potencial.

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/9WLjvd>



O modelo de Pine & Gilmore (1999) está formado também pelas dimensões da Cultura/Aprendizagem, Evasão, Estética/Contemplação, que requisitam investigações, visto que o estudo apresenta um conhecimento tanto da demanda, quanto da oferta, que permite a conformação de produtos experienciais por similaridade, proximidade geográfica e fatores de interesse.

A qualidade de um produto/serviço tem assumido uma condição essencial para a competitividade dos destinos turísticos. Para conseguir alcançar um bom lugar no mercado, a alternativa recomendada pelo plano é de que os destinos do Paraná se transformem em Destinos Turísticos Inteligentes.

Esses destinos devem ser inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que garanta o desenvolvimento sustentável do território turístico sendo acessível a todos, facilitando a interação e a integração do visitante com o entorno, além de incrementar a qualidade de experiência no destino, ao mesmo tempo em que deve melhorar a qualidade de vida do residente (SEGITTUR⁸, 2015).

A contribuição deste estudo para o conhecimento da atividade do turismo se encontra na possibilidade de conformar produtos experienciais pautados na regionalização e em conformidade com o planejamento do turismo sob três pilares: governança e sustentabilidade, qualidade e competitividade, *marketing* e inovação.

O “Paraná Turístico 2026 - Pacto para um Destino Inteligente” (2016) permite a formação de uma oferta turística diversa a partir do uso de personas para caracterizar o consumidor e, assim, direcionar produtos (atrativos) para públicos específicos. Desta forma, permite trabalhar a dinâmica entre oferta e demanda de forma inovadora e com uma característica intrínseca ao turismo, à experiência ao vivenciar uma viagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroeira, T., Dantas, A. C., & de Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo, Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Anjos, E. S. D., Souza, F. D., & Ramos, K. V. (2006). Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 6(4).
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Binkhorst, E. (2008): Turismo de cocreación, valor añadido en escenarios turísticos, *Journal of Tourism Research*, 1, 40-51.
- Beni, M. C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo, Visão e Ação*, 6(3), 295.
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D. & Law, R., (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.

8 Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. & Cooper, C. (1998). Small and medium sized tourism enterprises at the destination. *Embracing and managing change in tourism: International case studies*, 329, 329-351.
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2015). *Pesquisa de Métodos Mistos-: Série Métodos de Pesquisa*. Penso Editora.
- Creswell, J. W. (2007). Uma estrutura para projeto. _____. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 21-42.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Flores, L. C. da S., Cavalcante, L. de S., Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3).
- Horodyski, G. S. (2014). *O Consumo na Experiência Turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR* (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba).
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3).
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Mazaro R. (2014) Diretrizes políticas para competitividade em turismo e estratégia brasileira. Livro: *Gestão Pública em Turismo no Brasil – teorias, metodologias e aplicações*, p 191 – 208.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Merineiro Rodríguez, R., Pulido-Fernández, J. I. ., & Navarro Yáñez, C. J. (2014). Propuesta metodológica para la caracterización territorial del turismo a escala local. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (66), 291-321.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria & prática*. Elsevier.
- Montesinos, M. D. M. T., Suárez, J. A. G., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 04-32.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- OBSTUR – UFPR (2018) (Org). *Plano Estratégico de Marketing Turístico Paraná 2018 / 2026* (2018).
- Oh, H. Fiore, A. & Jeoung, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), p.119-132, 2007.



- Paraná. (2016). Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Esporte e turismo (Org). Paraná Turístico 2016: Pacto para um Destino Inteligente. Disponível em : <goo.gl/y8Xi9z>. Acesso em: Novembro 2017.
- Pereira, C. da S. (2005). "Imagine yourself set down... in front of your pc": a etnografia e o desafio metodológico da netnografia. *Avá. Revista de Antropologia*, (6), 1-21.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pulido-Fernández, J. I., & Navaro - Hermoso, Ú. (2015). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 04-34.
- Richards, G. (2014). The new geographies of tourism: Space, place and locality. *Anais... Wageningen Geography Lectures*, 13.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Sá-Silva, J. R., de Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista brasileira de história & ciências sociais*, 1(1).
- Segittur. Smart Destination. *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madrid, 2015. Relatório.
- Silva, D. S., & Gândara, J. M. G. (2016). Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu-PR, Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 1(2).
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.
- Thomaz, G. M. (2016). Perfis da demanda turística para o Paraná em 2026. *PARANÁ TURÍSTICO 2026*. Curitiba.

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR NA ELABORAÇÃO DO ARTIGO

DÉBORA GONÇALVES ALENCAR: Introdução, metodologia, marco teórico, coleta e análise de dados, revisão.

MARINA LIMA DOS SANTOS: Introdução, marco teórico, coleta e análise de dados.

ADRIELY ANDRADE E SOUZA: Introdução, marco teórico, coleta e análise de dados.

JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA: Introdução, metodologia, marco teórico, coleta e análise de dados, revisão.

