

O Turismo de experiência no Paraná-Brasil: Uma análise sobre os turistas que procuram por experiências em **negócios, meio urbano e esportes**

Experience tourism in Paraná-Brazil: An analysis of tourists looking
for **business, urban and sports experiences**

RODRIGO GUISSONI * [guissonirodrigo@gmail.com]

DÉBORA GONÇALVES ALENCAR ** [deborag.alencar@gmail.com]

JOSÉ MANOEL GÂNDARA *** [in memoriam]

Resumo | A temática a respeito da 'experiência turística' tem recebido atenção devido ao fato de a demanda estar cada vez mais exigente em busca de satisfação: antes, durante e após a viagem. Com isso, o turista pode passar a ocupar uma posição ativa, que aliado às novas tecnologias lhe permite cocriar conjuntamente aos prestadores de serviços e produtos turísticos. Assim, o propósito desse trabalho é apresentar um diagnóstico do cenário turístico paranaense associado ao posicionamento de turistas frente aos destinos e seus respectivos atrativos através do compartilhamento de suas experiências no TripAdvisor. Para tal propósito tem-se como aporte a teoria da economia da experiência em Pine e Gilmore (1999, 2011). No que compete aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória em que se realizou levantamento e mapeamento dos 399 municípios paranaenses com seus principais atrativos. Dentro dos resultados obtidos constatou-se quais são os municípios com maior potencial à segmentação abordada, bem como a possibilidade em se estabelecer roteiros previamente para tais localidades em busca do aprimoramento da experiência e satisfação dos turistas que visitam o estado em busca de negócios, meio urbano e esportes.

Palavras-chave | Turismo, Economia da Experiência, Marketing, Destinos Turísticos, Brasil

Abstract | The theme of the 'tourist experience' has received attention because the demand is increasingly demanding in search of satisfaction: before, during and after the trip. With this, the tourist

* **Bacharel em Turismo** (UFOP). **Mestre em Turismo** (PPGTUR) na Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba/PR, Brasil

** **Bacharel em Turismo** (UFOP). **Mestre em Turismo** (PPGTUR) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba/PR, Brasil

*** **Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável** pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria. **Professor** no Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

can occupy an active position, which combined with the new technologies allows him to co-create with the service providers and tourism products. Thus, the purpose of this paper is to present a diagnosis of the Paraná tourist scenario associated with the positioning of tourists in front of destinations and their respective attractions through the sharing of their experiences on Tripadvisor. For this purpose, we have as a basis the theory of the economics of experience in Pine & Gilmore (1999; 2011). Regarding the methodological procedures, it is qualitative and exploratory research in which a survey and mapping of the 399 municipalities of Paraná with their main attractions were performed. Within the obtained results it was verified which are the cities with the most potential to the segmentation approached, as well as the possibility of establishing previously itineraries for such locations in search of the improvement of the experience and satisfaction of the tourists who visit the state in search of business, environment urban and sports.

Keywords | Tourism, Economics of Experience, Marketing, Tourist Destinations, Brazil

1. Introdução

A maneira como o turista usufrui do destino se tornou proativa e resulta em ir além da visualização do atrativo principal. Desta forma, os consumidores se inserem como cocriadores (criam em conjunto) e coprodutores (produzem em conjunto) em sua própria viagem, mediante experimentação e vivência dos aspectos culturais e sociais cujo propósito é elevar os níveis de satisfação em relação ao destino e servir como referência para outros viajantes (Aroeira et al. 2016).

Percebe-se que os turistas estão se tornando consumidores mais exigentes pelo fato de utilizarem o aporte de tecnologias da informação para além da mera aquisição de pacotes de viagem, produtos e serviços consumidos no destino. Dessa forma, se diferentes indivíduos escolhem diferentes destinos, faz-se necessário compreender seus interesses, bem como atualizar a segmentação dos roteiros para contribuir com a experiência no momento do consumo e possibilitar a cocriação (Neuhof; Buhalis & Ladkin, 2012; Buhalis, 2016). Com isso, salienta-se a importância desse estudo em relação a compreensão do turismo no estado do Paraná/ Brasil dentro de nichos específicos que serão apresentados mais adiante.

Dentre os relatórios que serviram como parâmetro para a presente pesquisa, tem-se o relatório *Future Traveler Tribes 2030* (Amadeus, 2015), que apresentou dados relacionados ao impacto das novas tecnologias no turismo, cuja tendência são as pessoas se tornarem mais livres para tomar decisões, já que buscam informações antes e durante suas viagens, além de permanecerem conectadas grande parte do tempo.

Outro relatório foi o Plano Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente – PPT 2026 (Paraná, 2016), que também apresentou no estudo a concepção de diferentes perfis de consumo e definição de produtos a partir de características da demanda relacionado aos perfis de consumidores que resultaram em 'personas', técnica esta comumente utilizada pelo *design thinking* (Horodyski, 2014). Para obter conhecimento em relação à demanda turística, o plano aborda a economia da experiência de Pine & Gilmore (1999), que por sua vez propõe quatro dimensões experienciais no qual o turista se envolve durante a viagem, sendo elas dimensões de *Entertainmet* (Entretenimento), *Educational* (Educação/ Aprendizagem), *Esthetic* (Estética/ Contemplação) e *Scapist* (Evasão).

O Plano Estratégico de Marketing Turístico do

Paraná 2018-2026 – PEMTP (OBSTUR, 2018), a qual essa pesquisa fez parte, resultou da adaptação do PPT 2026 e atualização das 10 personas referentes aos quatro grupos dimensionais propostos, corroborando as características de consumo experiencial e ofertas de atrativos nas regiões turísticas do Paraná, segmentadas em dimensão de entretenimento, a qual volta-se para turistas em busca de experiências de lazer, saúde e amizade; a dimensão de aprendizagem/ educação corresponde aos turistas que buscam por experiências de negócios, meio urbano e esportes; já a evasão, a turistas que buscam por experiências de cultura e natureza; e por último a dimensão de estética/ contemplação, designada a turistas que buscam por experiências de meio rural e experiências de fé.

No estado do Paraná/PR – Brasil, os teóricos Pine e Gilmore tem apresentado certa relevância para pesquisas de caráter turístico com propósito de compreensão e aprimoramento tanto da oferta quanto da demanda. Seu modelo teórico foi responsável pelo desenvolvimento das propostas do PPT 2026, em 2016, documento oficial do governo do estado, e readequação do PEMTP, em 2018. Outros parâmetros, por exemplo, foram encontrados no trabalho de Santos et al. (2018), que também analisaram a conformação de produtos turísticos do estado do Paraná mediante a dimensão evasão de Pine e Gilmore.

Dessa forma, essa pesquisa é o resultado da adaptação do PPT 2026 que resultou no PEMTP através de um levantamento e mapeamento dos atrativos turísticos do Paraná que correspondem à dimensão de 'Educação/ Aprendizagem', com suas personas e diagnóstico do cenário do turismo paranaense através do ponto de vista do próprio turista por meio de avaliações e compartilhamentos das experiências nos referidos destinos/atrativos postos à teoria de Pine e Gilmore (1999, 2011), buscou-se responder: Quais os destinos paranaenses de destaque em relação aos turistas que buscam por experiência de negócios (EN), experiência em meio urbano (EMU) e experiência em esportes

(EE)? Tendo como pressuposto que a capital seja o ponto de maior concentração desse nicho.

Essa pesquisa encontra-se dividida da seguinte forma: dentro da teoria proposta apresenta as novas tecnologias como ferramenta a favor da experiência turística, na sequência os processos metodológicos utilizados para a obtenção dos resultados. No que compete aos resultados observados foram divididos entre Turistas que buscam por EN, EMU, EE com seus respectivos perfis, as tabelas com os resultados, os mapas com as localizações dos destinos e as sugestões de roteiros designados a esses nichos específicos, e por fim as considerações finais para essa pesquisa.

Portanto, esta pesquisa evidencia-se pela literatura e pelo estudo empírico ao apresentar o campo do turismo de experiência em lócus à dimensão 'Aprendizagem/ Educação' com suas respectivas personas no estado do Paraná, de maneira que sirva como aprimoramento do Turismo em outras destinações segmentadas às mesmas personas e experiências com semelhante processo para obtenção dos resultados.

2. As novas tecnologias em prol da experiência turística

De acordo com Horodyski (2014, p. 42), as cidades possuem interesses individuais, ou seja, cada uma pode se aproximar de certo nível de unicidade naquilo que propõe a ofertar aos turistas. Diante dessa afirmação, esse trabalho busca apresentar essas unicidades no estado do Paraná, elencadas conforme as experiências dos turistas.

Ek et al. (2008) descrevem o modelo conceitual de experiência turística baseado em cocriação e coprodução em questões de espaço-tempo. Mas, antes disso faz-se necessário compreender o conceito de destino. Para Barrado Timón (2004), o destino turístico é um local onde se realizam as atividades e consumo turístico; Flores e Mendes

(2014) acreditam que é um espaço de transações sociais e experienciais; para Jovicic (2016), o destino é conceituado com base nos aspectos geográficos naturais ou artificiais; Buhalis (2016), também trata essa questão de forma subjetiva, como uma área geográfica ou política; ou ainda o ponto de chegada de turistas.

Dessa forma, é preciso compreender o destino turístico como esse espaço onde os indivíduos refletem suas escolhas de forma ativa ou passiva, caracterizando esse turista potencial como proativo ou reativo (Binkhorst, 2008). Prebensen e Foss (2010) também se aproximam desse diálogo ao dizerem que o turista desenvolve estratégias de participação e consumo em que se visa algum tipo de prazer como recompensa.

Dessa forma, de acordo com Pimentel (2013) citado por Horodyski (2014, p. 37), os estudos de Pine e Gilmore apresentam reflexões que possibilitam aos gestores planejar e melhorar os espaços turísticos de maneira a tornara agradável a estada do turista. Dito isso, percebeu-se que em outros estudos paranaenses a respeito da experiência turística como publicados por Horodyski (2012; 2014), Horodyski et al. (2014); Manosso (2013; 2015), Lima et al. (2018), e Alencar et al. (2018), se assemelham ao apontar que os turistas assumem no destino (espaço) um papel de cocriação no momento do consumo (tempo) de produtos e serviços turísticos.

Para Andersson (2007), essa experiência turística corrobora com o momento em que o consumo e a produção acontecem, desta forma são criados

mercados para novos consumidores com estratégias *online* e *offline* para agregar valor à atividade do turismo com o intuito de alcançar diferentes públicos.

Diante dessas transformações, Kim e Ritchie (2014), desenvolveram uma escala de mensuração de experiências individuais memoráveis que a partir de dados relacionados ao comportamento do consumidor corroboram para que as tecnologias da informação (TIC) estejam presentes na manutenção, previsão e tendências de escolhas.

Portanto, até este ponto, tem-se o gestores e turistas cocriando e coproduzindo, e para auxiliar essa união tem-se as tecnologias a favor de ambos. Lembrando que para comercializar um destino deve-se haver o equilíbrio entre os objetivos propostos e as partes interessadas¹, não basta simplesmente os gestores proporem metas e esperar que o turista por si só se torne a principal fonte de renda. É preciso que cada parte interessada exerça seu papel em uma tarefa contínua (Buhalis, 2016).

Prova disso é o PPT 2026 (Paraná, 2016), configurado como um instrumento estratégico para o desenvolvimento do turismo no estado do Paraná, sendo construído a partir da junção entre poder público, iniciativa privada e sociedade civil. Neste documento, a tecnologia é considerada como elemento capaz de impulsionar a acessibilidade de produtos e serviços turísticos, contribuindo para a competitividade e desenvolvimento do destino a partir de três eixos transversais estratégicos (Figura 1).

¹Para mais informações ler: *The dynamic wheel of tourism stakeholders* (Buhalis, 2016)

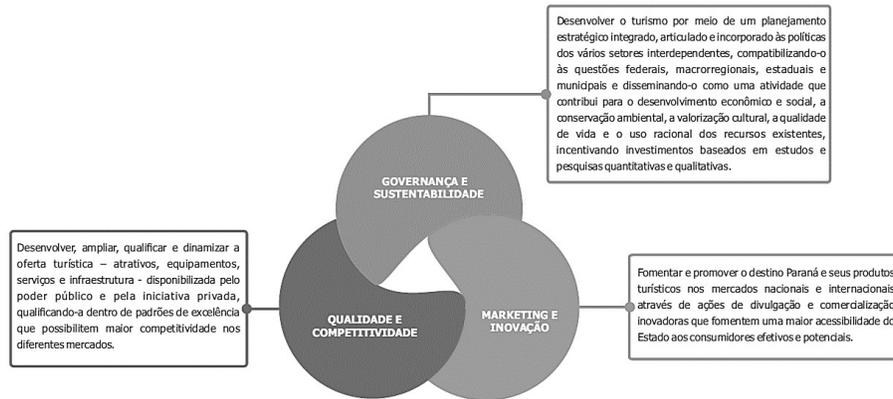


Figura 1 | Eixos de atuação turística no Paraná
 Fonte: Plano Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente (2016, p. 8)

Como pode ser observado, a interligação dinâmica entre a Governança e sustentabilidade, Qualidade e competitividade, Marketing e inovação, proporcionaram uma alavancagem no turismo paranaense, através da complementação de ações de políticas públicas somadas ao desenvolvimento e divulgação do estado colocando-o em destaque frente ao cenário nacional. Esse processo dinâmico ocorre porque as partes interessadas se engajam em processos colaborativos compartilhados, em que cada um tem seu papel fundamental (Wang, 2016).

A partir desse ponto, busca-se compreender esse mercado para conformar produtos experienciais que proporcionam maior envolvimento dos turistas, optou-se pelo aporte da economia da experiência de Pine e Gilmore (1999, 2011). De acordo

com Horodyski (2014, p. 34), Pine e Gilmore trouxeram com seus estudos “uma série de elementos importantes para se compreender o perfil do consumidor no final do século XX e início do século XXI” resultado de um processo que evoluiu da era agrícola até os dias atuais onde se trabalha questões voltadas à ‘Economia da Experiência’.

Segundo Thomaz (2016, p.75), a dimensão de Aprendizagem/Educação tem a capacidade de contribuir para que o turista permaneça ativo nas atividades nas quais estão realizando, ou seja, ele quer se sentir membro da comunidade (*localness*), absorver o máximo de informações que puder e superar suas expectativas, principalmente com o inesperado. Dentro dessa dimensão há três personas, agregadas a essa pesquisa, são os turistas que buscam pelas seguintes experiências (Tabela 1):

Tabela 1 Conceito de Aprendizagem/ Educação com suas respectivas personas	
DIMENSÃO	EXPERIÊNCIA
APRENDIZAGEM/ EDUCAÇÃO: Esse perfil é de natureza ativa. Para aprender algo requer total participação, envolvimento e seleção de informações para absorção ou ainda exercitar habilidade durante sua experiência de consumo. Envolve perspectiva sensorial e intelectual. Este perfil de turista demanda compreender o que está vivenciando, de forma mais cognitiva, busca retorno por seus esforços, espera atenção, valorização e reconhecimento.	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE NEGÓCIOS: As principais motivações são Negócios, Eventos Comerciais, Técnicos e Científicos, Integração e Desenvolvimento Profissional.
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE MEIO URBANO: As principais motivações são o Ambiente Urbano, Cultura, Compras, Gastronomia, Entretenimento e Saúde.
	BUSCADORES DE EXPERIÊNCIAS DE ESPORTES: As principais motivações são Esportes, Náutica, Aventura e Pesca.

Fonte: Adaptado de OBSTUR (2018)

Pine e Gilmore (1999, 2011) propuseram a classificação de quatro dimensões que resulta nos domínios da experiência ampliados. No hemisfério norte, (Figura 2) as dimensões de Entretenimento e Educação/ Aprendizagem com o envolvimento por meio da absorção, no qual o turista almeja a superação de suas expectativas mediante o ele-

mento surpresa; em que de um lado há participação passiva e do outro, participação ativa. Já o hemisfério sul, é designado as dimensões Estética/ Contemplação e Evasão cuja participação ocorre através da imersão, a qual se liga a questões éticas e responsáveis.



Figura 2 | Domínios da Experiência Ampliados
Fonte: Adaptado de Paraná (2016, p.78-79); OBSTUR (2018)

A partir das definições dimensionais propostas por Pine e Gilmore, são definidos perfis que podem corresponder à certa personalidade turística, a isso denominam-se personas, uma técnica do *design thinking* que tem por “objetivo projetar produtos, considerando o caráter heterogêneo, bem como as características dos seus consumidores” (Horodyski, 2014, p. 26).

Essa técnica de formular personas permite sobrepor ou complementar técnicas da segmentação turística tradicional, cuja estratégia em *marketing* de destino, diz respeito ao desenvolvimento e gestão assertiva, referente ao aprofundamento em perfis de possíveis visitantes. Visto que o turista demonstra ser ativo ao compartilhar sua vivência no destino via *web*, confirma o surgimento de uma fase disruptiva, ou seja, um novo tipo de turismo em rede (Torres Montesinos; García Suárez

e Pulido-Fernández, 2013). A seguir, será explicado os processos metodológicos necessários para obtenção dos resultados.

3. Metodologia

No campo do Turismo, o compartilhamento das informações por parte dos turistas se apresenta cada vez mais constante através de postagens em redes sociais. Ao fazer uso dessas ferramentas, o turista adquire envolvimento ainda no pré-consumo. Diante desse cenário, a netnografia foi adotada como técnica qualitativa de pesquisa. A netnografia permite analisar o comportamento do consumidor em relação a troca de informações em ambiente virtual, cuja vantagem é o aumento

no alcance de dados, baixos custos e a rapidez na coleta dessas informações (Kozinets, 1998).

Esta é uma análise qualitativa e exploratória (Creswell, 2010) como complementar aos outros artigos já publicados. Como já mencionado, esta pesquisa busca responder: Quais os destinos paranaenses de destaque em relação aos turistas que buscam por EN, EMU e EE? Tendo como pressuposto que a capital seja o ponto de maior concentração desse nicho.

Apesar de haver outras teorias voltadas à temática da “experiência turística”, essa pesquisa buscou como base principal a teoria de Pine e Gilmore, para comprovar a aplicabilidade prática apoiada pelo desenvolvimento de pesquisas sobre a evolução do turismo no estado do Paraná, como por exemplo em documentos oficiais do governo do estado como o PPT 2026 e o PEMTP do Observatório de Turismo do Paraná.

A proposta em se trabalhar os domínios da experiência ampliados resultou na publicação de três outros *papers* sendo este a quarta e última parte. Dessa forma, esse estudo apresenta resultados com ênfase na dimensão de ‘Educação/ Aprendizagem’. Para tal propósito, após a revisão teórica houve o levantamento dos 399 municípios do estado do Paraná que foram bem avaliados na plataforma virtual (*site*) Tripadvisor²; juntamente com seus respectivos atrativos; posteriormente houve o tratamento e a tabulação dos dados no *Software Microsoft Excel*.

Optou-se por utilizar o Tripadvisor como sinalizador de prioridades para o turista, pois através da tecnologia de informação compartilham conhecimentos, comentários e avaliações. Para os pesquisadores, o Tripadvisor funciona como um termômetro que mede a satisfação do turista no município e/ou atrativo, sendo possível mensurá-lo.

Um produto turístico resulta da soma de elementos para sua oferta, sendo esses atrativos e facilidades caracterizadas pela presença de alojamento,

alimentação e transporte (Middleton & Clarke, 2002). Dessa forma, como parâmetros para apoiar a coleta e análise dos dados, optou-se por filtrar os 399 municípios do estado do Paraná. Para a seleção do município foi considerado o número igual ou superior a 2000 avaliações. Em relação aos atrativos, para serem selecionados, deveriam constar um número mínimo de 100 avaliações e para o mesmo atrativo com mais de um perfil, houve a somatória das avaliações. Após essa filtragem iniciou-se uma breve análise de conteúdo (Bardin, 2011, Triviños, 1987, p.161) com intuito de conformar a rota dos turistas que buscam por experiência. A análise de conteúdo foi realizada com base em quatro processos:

- (i) Pré-análise: Seleção dos municípios e atrativos;
- (ii) Exploração: Levantamento de comentários e avaliações aleatórios de turistas/ visitantes que corrobore à persona analisada dentro de um intervalo de quatro anos;
- (iii) Tratamento de resultados: Associação entre municípios e atrativos;
- (iv) Mapeamento: apontamento dos municípios destaques e sugestão de roteiros.

Foram elaboradas tabelas em que se apresentam os municípios selecionados, cuja nota média das avaliações serviu para hierarquizá-lo. Para diferenciar a amostra foram estabelecidas como categorias: o ordenamento alfabético e classificação de acordo com as dimensões da cidade e o fluxo, ou seja, o principal atrativo turístico de uma pequena cidade não se equipara ao principal atrativo de uma grande cidade.

Assim, considerou-se o atrativo como:

- (i) Consolidado – Quando recebeu nota alta nas avaliações do Tripadvisor ou alta relevância e reconhecimento para o turismo local (Tal relevância se aplica aos municípios

²Tripadvisor Brasil, disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>

que possuem um atrativo ícone do turismo local, ou seja, por ser o único, a frequência de avaliações é maior);

(ii) Prioritário – Quando o atrativo possui notas mais baixas no Tripadvisor, porém há chances para que este se consolide (Consolidação esta através de campanhas publicitárias, estratégias de marketing);

(iii) Aposta – Quando se refere ao atrativo com notas mais baixas no Tripadvisor, seja por ele ser recém criado ou pouco divulgado no mercado turístico (A ausência de avaliações de atrativos se aplica ao fato destes ainda não atingirem um patamar de (re)conhecimento).

Já as categorias relacionadas aos mercados: Nacionais e Internacionais refere-se à demanda de visitantes que o município recebe, ou seja, mercado nacional diz respeito aos visitantes brasileiros do estado do Paraná ou de outros estados do Brasil e o mercado internacional designado aos visitantes oriundos de outros países. Esses dados foram obtidos através dos relatórios PPT 2026. Dessa forma, torna-se mais fácil diferenciar os atrativos entre si e mensurar a relevância para o setor turístico naquela região. Complementa essa categorização a nota que o turista fornece de acordo com seu nível

de satisfação em relação ao atrativo, sendo nota 5.0 para 'Excelente', 4.0 para 'Muito bom', 3.0 para 'Razoável', 2.0 para 'Ruim', e 1.0 para 'Horrível'.

A coleta de alguns relatos ocorreu de forma randômica, dentre as postagens recentes realizadas pelos turistas com o propósito de elucidar sua experiência e apresentar para o leitor o nível de envolvimento físico-emocional que corrobora ao tipo de percepção apreendida no momento do consumo, resultado do compartilhamento da experiência no pós-viagem. A seguir, uma visão geral do cenário paranaense relacionados aos seus respectivos EN, EMU e EE.

4. Resultados

4.1. Turistas que buscam por de Experiências de Negócios (EN)

O PPT 2026 (Paraná, 2016), apresenta uma persona cujos indivíduos são motivados por eventos comerciais, técnicos e científicos, e buscam integração e desenvolvimento pessoal e profissional (Tabela 2).

Tabela 2 | Perfil do Turista que busca por EN

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
PERFIL	Indivíduo solteiro, com graduação e/ ou pós-graduação, executivo de empresas que viaja com colega de trabalho ou sozinho a trabalho, férias ou eventos científicos, no passado buscou por Paranaguá, Londrina, Ponta Grossa, Maringá, Cascavel, Curitiba e Região Metropolitana. Devido seus compromissos tenta aproveitar ao máximo seu tempo livre, durante sua estadia média de 3 dias.
PRÉ-CONSUMO	Antes da viagem utiliza seu <i>notebook</i> e/ou <i>smartphone</i> para buscar informações na <i>internet</i> , em <i>blogs</i> e <i>sites</i> especializados, como o Tripadvisor, a opiniões de outros usuários sobre as principais atrações turísticas e passeios imperdíveis no destino.
COMPRA	Geralmente a empresa em que trabalha possui um setor responsável pela reserva e compra das passagens aéreas em classe executiva e hospedagem nos melhores hotéis. Devido à sua falta de tempo, tal persona prefere contratar serviços personalizados em uma agência de turismo receptivo local para otimizar sua viagem à trabalho.
CONSUMO CENTRAL	Aproveita para conhecer os melhores bares e restaurantes da cidade e valoriza essas experiências. Em suas viagens, sempre compra um <i>souvenir</i> para colocar no escritório ou em seu apartamento.
PÓS-CONSUMO	Através de seu <i>smartphone</i> , compartilha em suas redes sociais fotos e vídeos dos melhores momentos de sua experiência no destino.

Fonte: Adaptado de Thomaz, (2016, p.71); Paraná (2016, p.80)

Em busca de salientar a preferência desse perfil buscou-se dentre os 399 municípios paranaenses apurados, respeitando os critérios de seleção os destinos melhor avaliados para esse segmento, como resultado tem-se apenas Campo Mourão,

Curitiba, Foz do Iguaçu e Londrina, apresentados como principais destinos no estado, seguidos por outros municípios que não conseguiram atingir avaliações necessárias para se classificar nessa pesquisa (Tabela 3).

Tabela 3 | Avaliação dos municípios e atrativos para EN

Municípios	Avaliações	Atrativos	Avaliações	Nota Média	Mercado	
					Nacional	Internacional
Campo Mourão	2.155	Teatro Municipal de Campo Mourão	48*	4,5	Aposta	Aposta
Curitiba	364.494	Ópera de Arame	5.452	4,0	Consolidado	Consolidado
		Teatro Guaíra	936	4,5	Consolidado	Consolidado
		Pedreira Paulo Leminski	313	4,5	Prioritário	Prioritário
Foz do Iguaçu	270.348	Iporã – Rafain Churrascaria Show	3.246	4,0	Consolidado	Prioritário
Londrina	43.961	Parque de Exposição Governador Ney Braga	310	4,0	Prioritário	Aposta

Fonte: Os autores (2018)

A realização de negócios encontra-se espalhada em quatro regiões, sendo elas: a Região Metropolitana, o Norte Central, Centro Ocidental e Região Oeste do estado, formando uma rota que se assemelha a um triângulo (Figura 3), sendo as três extremidades destinos estratégicos.

Em relação aos atrativos em Campo Mourão, há o Teatro Municipal que apesar da baixa avaliação possui relevância para o turismo local. Segundo o Turista³ de Campinas/ SP: O Teatro é bom. 'Teatro bem conservado, possui boa acústica e cadeiras bem confortáveis. Excelente para teatros e apresentações'.

No caso de Curitiba, há locais para realização de grandes eventos, feiras de negócios, atrações artísticas e culturais, porém não possuem avaliações no Tripadvisor. Assim, nas avaliações dos

três atrativos da capital encontram-se os seguintes comentários: Segundo avaliação realizada no Tripadvisor pela turista⁴ de Dourados/MS: 'A Ópera é um lugar lindo sempre. [...] é uma prova de que lugares interessantes podem ser construídos da destruição, já que o lugar era uma pedreira de exploração.'

Em relação ao Teatro Guaíra a avaliação do turista⁵, de Franca/SP, 'Um espetáculo [...] e foi tudo perfeito: a temperatura ambiente, o som, a iluminação e o próprio *show* [...]'. A Pedreira Paulo Leminski, para turista⁶ de Brasília/DF, '[...]o espaço é muito amplo e ao redor do palco há várias árvores, e tem uma lagoa que dá um charme para o local'.

³Avaliação realizada em: 27/06/2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Wd6yOu>

⁴Avaliação realizada em 28/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/1hvhDa>

⁵Avaliação realizada em 08/10/2017. Disponível em: <https://goo.gl/wxFCWY>

⁶Avaliação realizada em 22/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/3X4HBc>

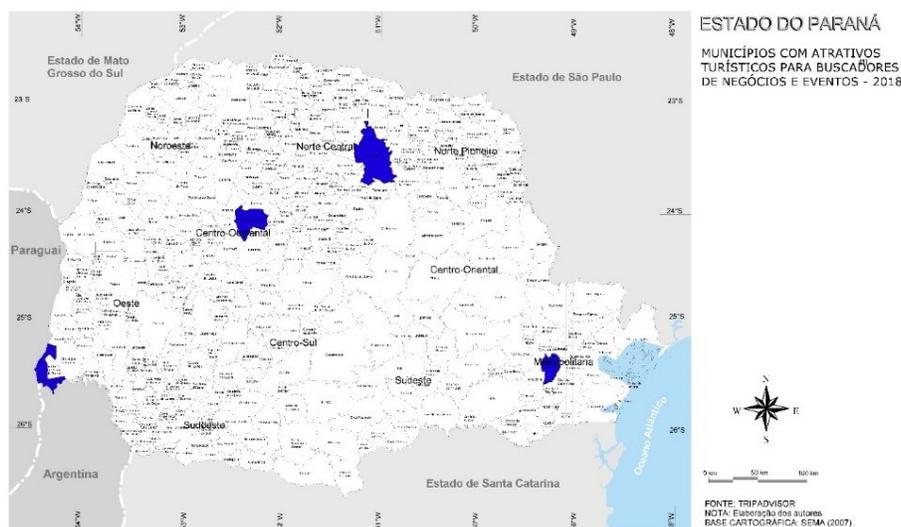


Figura 3 | Rota para EN
Fonte: Os autores (2018)

Há avaliações positivas para os atrativos elencados em Foz do Iguaçu e Londrina, o *Rafain Churrascaria Show*, que para o turista⁷ de São Paulo/SP, ‘fechou a viagem com chave de ouro. O local, a comida e o atendimento dispensam comentários, a noite foi maravilhosa e pudemos assistir o melhor tango das nossas vidas’. Em relação ao Parque de Exposição Governador Ney Braga, houve o seguinte relato do turista⁸, de Santo André/SP, ‘[...] valeu a pena conhecer a Exposição Agropecuária de Londrina, neste Parque que é muito grande [...]’.

Como pode se observar dentro da dimensão de Aprendizagem/ Educação, a EN, está bem atendido com a tríade Curitiba, Foz do Iguaçu e Londrina, no que tange a realização de eventos. Porém, apenas quatro cidades serem classificadas, representa um número baixo e acende um alerta para que outras cidades e novos empreendimentos possam seguir o exemplo dessa tríade e galgar *rankings* futuros na captação e realização de eventos.

Avalia-se que no estado há inúmeras feiras de negócios, exposições agropecuárias que convergem negociantes de várias partes do estado, do Brasil

e do mundo, para o local, como por exemplo, a Exposição Feira Agropecuária e Industrial de Cascavel – Expovel Internacional, que caminha para a 41ª edição com diversas atrações artísticas musicais, culturais e *stands* de negócios; a Expo Londrina, um dos maiores eventos de lazer e agronegócios, a Expoingá, que encontra-se em sua 48ª edição, realizada em Maringá, converge para o mesmo recinto os setores do agronegócio, da indústria, do comércio, de serviços, da gastronomia, do entretenimento, do lazer, da cultura e outros. Já na capital, vários tipos de eventos são realizados pelos mais diversos setores; no campo do turismo pode-se citar o Salão Paranaense de Turismo, organizado pela Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV/PR. Em Foz do Iguaçu também há diversos tipos de eventos como o Festival das Cataratas. Eventos que demonstram o potencial do estado para o turismo de negócios.

⁷Avaliação realizada em 15/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/XEtoCo>

⁸Avaliação realizada em 13/04/2017. Disponível em: <https://goo.gl/AL2fWq>

4.2 Turistas que buscam por Experiências em Meio Urbano (EMU)

Semelhante ao tópico anterior, o turista que se caracteriza como EMU é um dos mais completos, pois dentro do perímetro urbano, de acordo

com o PPT 2026 (Paraná, 2016), essa pessoa busca atrativos de cultura, compras, gastronomia, entretenimento e saúde, cuja personalidade sempre conta com o aporte da infraestrutura urbana tais como sinalização, transporte, segurança e serviços (Tabela 4).

Tabela 4 | Perfil do turista que busca por EMU

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO	
PERFIL	Indivíduo com graduação, mora com família e sai com amigos, viaja pelo menos uma vez ao ano para Curitiba e mais alguns destinos aproveitando passagens aéreas e hospedagens com preços diferenciados.
PRÉ-CONSUMO	Essa pessoa gosta de planejar sua viagem. Pesquisa informações na <i>internet</i> e busca de opiniões de outras pessoas, a respeito de sugestões e dicas de atividades, hospedagem, alimentação, atrativos entre outros. Compartilham a viagem em tempo real nas redes sociais. Faz uso de novas tecnologias da informação e comunicação e está habituado a pesquisar e comprar produtos e serviços pela <i>internet</i> utilizando o computador e seus dispositivos móveis como <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> . Essa pessoa é ativa, animada e organizada, sendo a programação de toda a viagem pré-definida considerando o que fará no período da manhã, tarde e noite. Também utiliza serviços de realidade virtual e geolocalização como <i>Google Maps</i> e <i>Google Street View</i> para organizar as atividades, atrativos turísticos e localização de hospedagem e outros pontos de interesse fundamental em seu processo de tomada de decisão.
COMPRA	Compara valores, avaliações e notas de meios de hospedagem em <i>sites</i> e aplicativos e após definir a hospedagem, reserva e compra pela <i>internet</i> utilizando seu computador ou dispositivos móveis. Passagens, bilhetes e <i>tickets</i> também são comprados pela <i>internet</i> , sendo a passagem parcelada no cartão de crédito. Também está sempre atento nas ofertas de <i>sites</i> de compra coletivas de bares e restaurantes e sempre compram cupons para conhecer alguns bares e restaurantes no destino.
CONSUMO CENTRAL	Realiza a visitação aos atrativos de maneira independente, considerando as informações levantadas anteriormente e/ou através de guias do destino em formato digital (<i>e-book</i>), aplicativo oficial do destino, ou aplicativo do <i>Tripadvisor</i> , <i>City Guides</i> . Podem fazer uso de aplicativos de relacionamentos para conhecer pessoas novas no destino e fazer novas amizades, bem como aplicativos móveis de serviços de transportes devido o custo-benefício. Utiliza toda a infraestrutura turística da cidade como postos de informações turísticas, ônibus turísticos, mapas, guias impressos fornecidos pelo órgão oficial de turismo, sendo esses elementos fundamentais para proporcionar uma experiência turística positiva no destino. Também tem interesse em conhecer os lugares e estabelecimentos utilizados em cenários de filmes, séries e/ou novelas.
PÓS-CONSUMO	Como está sempre conectado através de seu <i>smartphone</i> , compartilha suas experiências no destino em tempo real. Após a viagem, preocupam-se em fazer comentários e avaliar os locais visitados para ajudar outros viajantes durante o processo de pesquisa, planejamento e tomada de decisão para que a experiência do outro seja tão boa quanto à deles.

Fonte: Adaptado de Thomaz, (2016, p.72-73); Paraná, (2016, 81)

Os municípios que apresentaram relativa significância, no que tange ao turismo de meio urbano, foram Curitiba, Foz do Iguaçu e Londrina, nova-

mente. Nesse quesito, os municípios e seus respectivos atrativos com melhores avaliações podem ser observados na Tabela 5:

Tabela 5 | Avaliação dos municípios e atrativos para EMU

Municípios	Avaliações	Atrativos	Nota Média	Avaliações	Atrativo Nacional	Atrativo Internacional
Cascavel	13.133	Praça Wilson Joffre Soares dos Santos	3,5	121	Prioritário	Aposta
Curitiba	364.494	Bairro de Santa Felicidade	4,5	6.773	Consolidado	Consolidado
		Feira do Largo da Ordem	4,5	6.401	Consolidado	Consolidado
		Linha Turismo: ônibus turístico	4,5	3.418	Consolidado	Consolidado
		Mercado Municipal	4,5	2.275	Prioritário	Prioritário
		Shopping Estação	4,0	1.550	Prioritário	Prioritário
		Pátio Batel	4,5	893	Prioritário	Prioritário
		Vinícola Durigan	4,5	858	Prioritário	Prioritário
		Shopping Curitiba	4,0	792	Prioritário	Prioritário
		Rua XV de Novembro + Rua das Flores	4,0	787	Prioritário	Prioritário
		Park Shopping Barigui	4,5	719	Prioritário	Prioritário
		Rua 24 horas	3,0	632	Prioritário	Prioritário
		Mercadoteca	4,0	446	Prioritário	Prioritário
		Shopping Mueller	4,0	431	Prioritário	Prioritário
		Palladium Shopping Center	4,0	412	Prioritário	Prioritário
		Praça Tiradentes	3,5	311	Prioritário	Prioritário
		Kuritbike: Tours de bicicleta	5,0	286	Prioritário	Prioritário
		Shopping Crystal	4,0	262	Prioritário	Prioritário
		Tour Comida de Boteco	5,0	230	Aposta	Aposta
		Tour CuritibaDoce	5,0	153	Aposta	Aposta
		Relógio das Flores	4,0	150	Aposta	Aposta
Foz do Iguaçu	270.348	Ponte Internacional da Amizade (Ponte Tancredo Neves)	3,0	3.416	Consolidado	Prioritário
		Avenida Jorge Schimmelpfeng	4,0	1.167	Consolidado	Prioritário
		Cataratas JL Shopping	4,0	1.165	Prioritário	Prioritário
		Shopping Catuai Palladium	4,0	316	Prioritário	Prioritário
Guaira	1.636	Ponte Ayrton Sena	4,0	131	Aposta	Aposta
Londrina	43.961	Calçadão de Londrina	4,0	226	Prioritário	Prioritário
Maringá	27.957	Mercadão de Maringá	4,5	254	Prioritário	Prioritário
		Praça de Convivência - calçadão	3,5	114	Aposta	Aposta
		Ponte Velha	4,0	261	Prioritário	Prioritário
Morretes	9.131	Rua das Flores	4,5	242	Aposta	Aposta
		Estrada do Central	4,5	145	Prioritário	Prioritário
Paranaguá	4.389	Mercado Municipal do Café	4,0	150	Prioritário	Prioritário
São José dos Pinhais	7.992	Shopping São José	4,0	223	Aposta	Aposta
Umuarama	3.239	Réplica da Torre Eiffel	4,0	67	Aposta	Aposta

Fonte: Os autores (2018)

Na figura 4, observa-se a distribuição desses municípios elencados no Paraná, com o intuito de apresentar o trajeto que essa persona pode rea-

lizar, levando em consideração a capital Curitiba como ponto de partida.

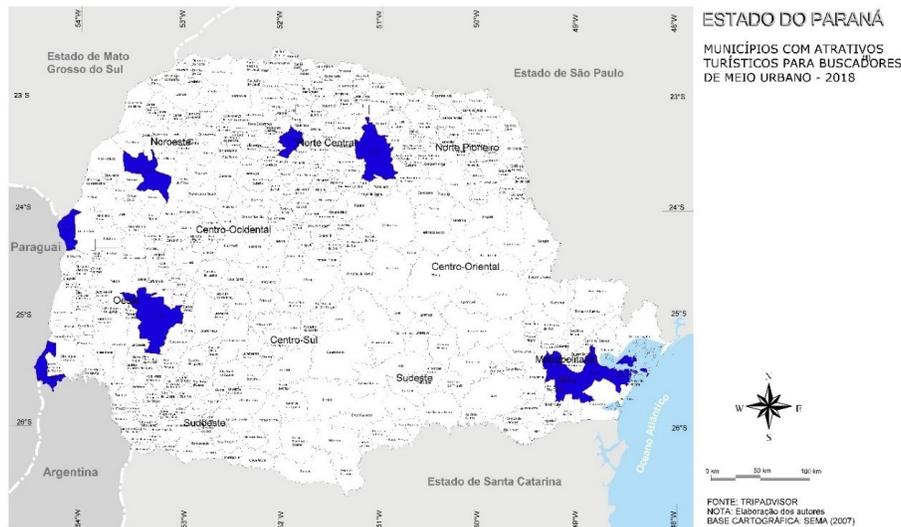


Figura 4 | Percurso para EMU
Fonte: Os autores (2018)

A seguir, serão analisados os primeiros colocados no *ranking* de avaliações junto ao Tripadvisor com o intuito de apresentar os principais atrativos. Na capital paranaense se concentra o maior número de atrativos voltados ao turismo de meio urbano tais como, compras e gastronomia.

Dentre os atrativos de meio urbano em Curitiba, os mais avaliados pelos turistas foram o Bairro de Santa Felicidade, citado como um 'Tour essencial'. Para quem deseja conhecer o melhor da gastronomia italiana de Curitiba, Santa Felicidade é o lugar ideal' (Turista⁹ da Praia do Forte/BA). A conhecida Feira do Largo da Ordem é um atrativo que se consolidou a turistas domésticos e estrangeiros, oferece ao público artesanato, *souvenires*, gastronomia típica, artigos colecionáveis, vestuário, artigos de decoração e outros. 'Impossível sair sem levar algo. O legal é caminhar toda a feira nos dois sentidos, ou seja, ida e volta. Ela funciona aos domingos e tem muitas lembrancinhas a preços excelentes. Vale a pena a visita' (Turista¹⁰ de São João da Boa Vista/SP).

O Mercado Municipal foi descrito como 'Maravilhoso. Ninguém pode deixar de ir! [...] peixes e crustáceos maravilhosos, preço bom, frutas, verduras, e tudo para chás, especiarias, enfim... achei muito legal ter uma sessão só de orgânicos, inclusive na praça da alimentação, além de uma ala reservada para a imigração oriental! Perfeito!' (Turista¹¹ de Brasília/DF).

Em relação aos *tours* na capital, a Linha Turismo é um dos serviços mais procurados, consolidou-se como *city tour* de sucesso e já foi reproduzido para outras cidades. Para o turista¹² de Vila Velha/ES, é uma 'Ótima opção para fazer o *city tour* em Curitiba. Passa pelos principais pontos turísticos de Curitiba, com uma boa explicação (gravada) dos referidos pontos a um ótimo custo benefício e com pontualidade dos horários, que estão explicitados nos pontos de ônibus'.

Há também, o Kuritibike, passeios de bicicleta pelas ciclovias de Curitiba. Um *tour* elencado de forma positiva, segundo a avaliação de uma turista¹³ o *tour* é: 'Mais que um passeio, uma ver-

⁹Avaliação realizada em 22/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/T4fdK5>

¹⁰Avaliação realizada em 16/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/uD9tF6>

¹¹Avaliação realizada em 17/01/2018. Disponível em: <https://goo.gl/HQtcpL>

¹²Avaliação realizada em 15/12/2017. Disponível em: <https://goo.gl/QqJ68A>

¹³Avaliação realizada em 19/07/2017. Disponível em: <https://goo.gl/psZUub>

dadeira experiência [...]'. O *Tour Comida de Boteco* que pode ser feito de bicicleta, de carro ou a pé, perpassa por diferentes bares da cidade, para a turista¹⁴ de São João del Rey/MG, 'o *tour* é pura diversão!!! O *Tour Comida de Boteco* foi a nossa melhor noite em Curitiba [...]'.
 E por fim, o *CuritiDoce*, outra opção de *tour* classificado como 'maravilhoso em todos os aspectos. Foi uma experiência fantástica. Realmente eu não tinha muita expectativa, por não gostar muito de doce, fui seguindo minha namorada que adora doce, mas me surpreendeu muito positivamente [...]'. (Turista¹⁵ do Rio de Janeiro/RJ). Outros roteiros e trajetos que o turista pode realizar de forma individual ou coletiva é pela Mercado-teca, Rua 24 horas, Praça Tiradentes, Rua das Flores, Rua XV de novembro, Relógio das Flores. Segundo um turista¹⁶ de São Paulo/SP, andar por Curitiba é conhecer 'a alma da cidade'.

A EMU em busca por saúde se confirma através da observação de veículos com placas de outras cidades estacionados nas imediações dos complexos hospitalares. Esses visitantes que acompanham pacientes para a realização de exames laboratoriais, consultas médicas ou outros procedimentos fazem uso parcial da infraestrutura local como ali-

mentação, transporte e compras.

Avalia-se que o EMU, apresenta similaridades que se replicam nas demais cidades listadas na tabela 5, por isso não foram detalhadas aqui. Notou-se também que o ponto de vista dos turistas não são os mesmos em relação ao mesmo atrativo. Segundo Marujo (2016) a experiência é diferente para cada tipo de indivíduo seja na relação turista vs. turista ou turista vs. morador ou outros tipos de relações que envolvem o consumo do local de forma individual ou coletiva.

4.3. Turistas em Busca de Experiências em Esportes (EE)

Completa esse conjunto, os turistas caracterizados como EE, que de acordo com o PPT 2026 (Paraná, 2016), são motivados por práticas esportivas, náutica, aventura e pesca. Na tabela 6, é possível ter uma noção da personificação do turista que procura por esportes. Dentre os municípios apurados, no que tange ao turismo de esportes, apenas Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Pinhais são classificados. Na Tabela 7, é possível observar os atrativos que foram melhor avaliados pelos turistas.

¹⁴ Avaliação realizada em 08/12/2017. Disponível em: <https://goo.gl/VCqNk7>

¹⁵ Avaliação realizada em 05/12/2017. Disponível em: <https://goo.gl/esvD7b>

¹⁶ Avaliação realizada em 12/11/2017. Disponível em: <https://goo.gl/q5ARYG>

Tabela 6 | Perfil do turista que busca por EE
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO TURÍSTICO

PERFIL	Indivíduo solteiro e sem filhos, com graduação, gosta de realizar esportes e atividades ao ar livre, viaja com seus amigos, por pelo menos 7 dias para destinos com turismo náutico, turismo de aventura, pesca esportiva ou maratonas.
PRÉ-CONSUMO	Opta por viajar em grupo e é o líder deste, visto que é ele quem toma decisões Pesquisa e compara preços na <i>internet</i> , de hotéis, passagens aéreas, passeios e atividades esportivas ou de aventura. Pesquisa em <i>blogs</i> , <i>sites</i> e aplicativos, as opiniões de usuários. Suas pesquisas são em dispositivos móveis como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> , suas compras são com cartão de crédito.
COMPRA	Compara os valores, avaliações e notas de meios de hospedagem. Após definir a hospedagem, reserva e compra pela <i>internet</i> utilizando seu computador ou dispositivos móveis. A passagem aérea também é comprada pela <i>internet</i> , parcelada no cartão de crédito ou utiliza pontos de programas de fidelidade.
CONSUMO CENTRAL	Gosta de atividades relacionadas a turismo de aventura como trilhas, arvorismo, rapel, <i>rafting</i> , bóia- <i>cross</i> , bem como praticar esportes, pesca esportiva e esportes ao ar livre como escaladas, trilhas e caminhadas com cachoeira ou uma vista sensacional, que lhe transmita uma sensação indescritível de conquista e liberdade. Está sempre atento as normas de segurança e visita o destino com guias e profissionais capacitados e instruídos para realização de atividades de aventura e esportivas. Em vez de <i>souvenires</i> , leva as lembranças na memória.
PÓS-CONSUMO	Compartilha suas experiências durante as fases de consumo através das redes sociais e aplicativos que o mesmo utiliza para se relacionar <i>online</i> . Orgulha-se de suas viagens, aventuras, atividades esportivas e gosta de compartilhar com a audiência que o acompanha.

Fonte: Adaptado de Thomaz (2016, p.74-75); Paraná (2016, p. 82)

Tabela 7 | Municípios paranaenses com seus respectivos atrativos ligados a esportes

Municípios	Avaliações	Atrativos	Nota Média	Avaliações	Atrativo	
					Nacional	Internacional
Curitiba	364.494	Arena da Baixada	4,5	1.181	Prioritário	Prioritário
		Estádio Major Antônio Couto Pereira	4,0	270	Prioritário	Prioritário
Foz do Iguaçu	270.348	Rafting no Rio Iguaçu	4,5	230	Prioritário	Prioritário
		Rapel no Cânion Iguaçu	4,5	169	Aposta	Aposta
		Skydive Foz	5,0	236	Prioritário	Prioritário
Londrina	43.961	Autódromo Internacional Ayrton Senna	4,0	103	Aposta	Aposta
		Estádio do Café	3,5	177	Aposta	Aposta
Maringá	27.957	Estádio Regional Willie Davids	3,5	199	Aposta	Aposta
Pinhais	2.120	Autódromo Internacional de Curitiba	4,0	75* ²⁸	Aposta	Aposta

Fonte: Os autores (2018)

Na Figura 5, é possível ver a esparsa distribuição desses municípios no estado do Paraná.

Dentre os atrativos de esportes em Curitiba, apenas dois foram avaliados, sendo o estádio Joaquim Américo Guimarães, popularmente conhecido como Arena da Baixada, sediou grandes *shows*, eventos esportivos e culturais e é o primeiro estádio da América Latina, construído com teto retrátil e ambiente climatizado. Segundo avaliação do turista¹⁷ de São Paulo/SP, o atrativo 'é o melhor do Brasil'. O segundo foi o Estádio Major Antônio Couto Pereira, no qual foi recomendado

pela turista do Rio de Janeiro/RJ, 'não deixe de fazer o *tour* pelo estádio!!! Estive no estádio para fazer o *tour* e simplesmente amei!!! [...]'.
Já Foz do Iguaçu ficou responsável por representar os esportes de aventura, sendo eles o *Rafting* no Rio Iguaçu, Rapel no Cânion Iguaçu e o *Skydive* Foz, com as seguintes avaliações: 'Que Aventura! A sensação é indescritível'¹⁸. 'Coração na boca, adrenalina a mil por hora (tanque cheio) se pendure numa corda para o rapel de 70mts, depois disso é só alegria'¹⁹. 'Experiência incrível'²⁰.

¹⁷ Avaliação realizada em 08/09/2017. Disponível em: <https://goo.gl/6v1rg3>

¹⁸ Avaliação realizada em 18/03/2015. Disponível em: <https://goo.gl/x3dYc8>

¹⁹ Avaliação realizada em 22/12/2017. Disponível em: <https://goo.gl/YgxQbq>

²⁰ Avaliação realizada em 28/09/2017. Disponível em: <https://goo.gl/bDkyim>

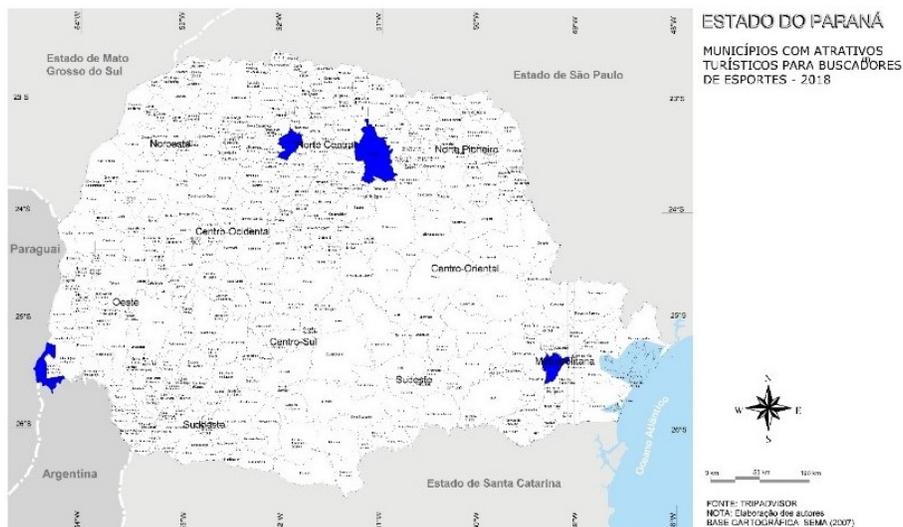


Figura 5 | Municípios procurados por BEE
Fonte: Os autores (2018)

O município de Londrina aparece no *ranking* representando principalmente os amantes de velocidade, os atrativos elencados são o Autódromo Internacional Ayrton Senna e o Estádio Municipal Jacy Scaff²¹, construído ao lado do autódromo. Dentre as avaliações: '[...] Simplesmente fantástico [...]'²². '[...] ir a Londrina e não ir ao Estádio do Café é como ir à Disney e não entrar para a visitaçãõ'²³.

Avalia-se que a realização de esportes no estado do Paraná ainda carece de aumento no número de destinos e atrativos. Apesar da conscientização de vários tipos de atividades esportivas pelo estado, como por exemplo a Maratona Internacional de Foz do Iguaçu, e outros eventos menores que envolvem corrida, *off-road*, *mountain bike*, *trail* e outros, é preciso considerar a possibilidade de acréscimo de novos destinos, como por exemplo esportes náuticos que não foram avaliados apesar do potencial no litoral paranaense.

5. Considerações Finais

Apresentado o conceito de destino (Barrado Timón, 2004; Flores & Mendes, 2014; Jovicic, 2016; Buhalis, 2016) e cientes que o turista almeja satisfação em um espaço que reflete suas escolhas e decisões (Binkhorst, 2008; Prebensen & Foss, 2010). Conforme lembra Binkhorst (2008) e Prebensen e Foss (2010) que o turista desenvolve estratégias de participação e consumo; com isso cabe ressaltar que futuramente teremos uma geração consumindo o que está sendo planejado atualmente. Assim, frente às partes interessadas do governo, dos gestores e dos turistas associada à teoria de Pine e Gilmore (1999, 2011) apresentou-se os municípios paranaenses em destaque ao direcionamento experiencial assertivo para os turistas no estado do Paraná.

Foi salientado a pertinência desse estudo em busca da compreensão turística no estado do Paraná, no que tange as segmentações pautadas pela teoria de Pine e Gilmore. Obteve-se a compreensão que em relação à promoção e comercialização do

²¹Disponível em: <https://goo.gl/GHpVhZ>

²²Avaliação realizada em 16/02/2015. Disponível em: <https://goo.gl/zF4LyQ>

²³Avaliação realizada em 15/04/2017. Disponível em: <https://goo.gl/wEUhXt>

turismo no estado, as experiências turísticas carecem de aprimoramentos à demanda internacional; já a demanda nacional se encontra apta a continuar o desenvolvimento.

Notou-se como uma característica o *'bleisure'*, uma mistura de negócios (*business*) e lazer (*leisure*), pois tem-se o perfil de um Turista de Aprendizagem/ Educação que para além do trabalho e negócios, carece de entretenimento (Ópera e Pedreira), boa gastronomia (pelos *tours* Kuritibike, CuritiDoce e Comida de Boteco) e por fim necessita de algo mais radical que coloque à prova todos os seus limites, como o SkyDive Foz em Foz do Iguaçu, por exemplo. Com isso, o ato de cocriar e coproduzir passam a vigorar de forma a se complementarem, pois, de um lado, busca-se aumentar a assertividade e o desenvolvimento local; por outro lado elevar o índice de satisfação da experiência. Confirma-se que a capital do estado, é o ponto de maior concentração dessas experiências.

De posse dessas informações o turismo no estado do Paraná pode ser direcionado e aprimorado para o um turista específico segmentado dentro das personas supracitadas a fim de realizar apontamentos para permanência, revitalização, implementação ou formatação de novos produtos turísticos específicos de maneira que se mantenha a relação de coprodução e cocriação ainda que empíricas. Outras destinações podem seguir o mesmo processo metodológico, aqui apresentado, para uma modelagem semelhante com intuito a direcionamentos específicos.

Dentre as limitações encontradas, tem-se o fato de alguns atrativos não entrarem para a classificação por não possuírem avaliações suficientes no Tripadvisor, mas que turisticamente possuem caráter relevante para a localidade. De acordo com Kim e Ritche (2014), no que tange essa permanência estendida do turista, faz-se necessário melhoria na difusão das informações.

Esse trabalho não finalizou, pois carece de constantes atualizações visto que as dinâmicas se encontram em um processo contínuo de transfor-

mações. Dessa forma, esta pesquisa evidenciou através da literatura e do estudo empírico a apresentação de uma proposta para segmentar o turismo de experiência evidenciando seu público alvo de forma que os produtos e serviços ofertados à demanda possam ser assertivos em relação à dimensão 'Aprendizagem/ Educação' com suas respectivas personas: turistas que buscam por experiências em negócios, em meio urbano e em esportes. Tal percepção no turismo de experiência, proporciona um novo "olhar" para a forma de gestão do destino.

Referências

- Alencar, D. G., Santos, M. L., Souza, A. A. & Gândara, J.M.G. (2018) Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: novas características e tendências para o Paraná. *Rev. Tur., Visão e Ação*, v21, n2, p46-67, 2019. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/14537/8266>. Acesso em: novembro de 2018.
- Amadeus. (2015). *Future Traveler Tribes 2030*. Future Foundation (Org.) – Amadeus. London. Disponível em: <https://goo.gl/P9wYRN>. Acesso em janeiro de 2018.
- Andersson, T.D. (2007). The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58. Disponível em: <https://goo.gl/3gLEsV>. Acesso em novembro de 2018.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M.S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Visão e Ação* vol.18, n.3, pp.584-610. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p584-610>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. 3a ed. ed. São Paulo: Edições 70.
- Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Instituto de Estudios Turísticos*. Disponível em: <https://goo.gl/hGMrpn>. Acesso em: novembro de 2018.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*. Disponível em: <https://goo.gl/8cPbvV>. Acesso em: novembro de 2017.

- Buhalis D. & Foerste M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. Disponível em: <https://goo.gl/Rk1ZNe>. Acesso em: novembro de 2018.
- Buhalis, D. (2016). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Disponível em: <https://goo.gl/SPdo91>. Acesso em: novembro de 2018.
- Cohen, S. A., Prayag G. & Moital M. (2013). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909. Disponível em: <https://goo.gl/DTx18X>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Creswell, J. W. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ek, R.; Larsen J., Hornskov S. B. & Mansfeldt O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Spatial Temporalities and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 8: 2, 122-140. Disponível em: <https://goo.gl/NfTkzQ>. Acesso em dezembro de 2018.
- Flores, L. C. S., & Mendes, J. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237. Disponível em: <https://goo.gl/j2Zsh2>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Horodyski, G. S. (2014). O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/35864/R-T-GRAZIELASCALISEHORODYSKI.pdf?sequence=1>. Acesso em dezembro de 2018.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C. & Gândara, J. M. G. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/693/338>. Acesso em dezembro de 2018.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C. & Gândara, J. M. G. (2014). A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, v. 25, n. 1, p. 203-230, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80713>. Acesso em dezembro de 2018.
- Jovicic, D. Z. (2016). Key issues in the conceptualization of tourism destinations, *Tourism Geographies*, 18:4, 445-457. Disponível em: <https://goo.gl/ftBGxD>. Acesso em: novembro de 2018.
- Kim J. H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*. Disponível em: <https://goo.gl/nFS86a>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 25, p. 366-371. Disponível em: <https://goo.gl/ejtda>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Lima, M. S., Alencar, D.G., Andrade, A. & Gonçalves Gândara, J. M. (2018). Tendências do consumidor em turismo: a oferta no Paraná (Brasil) para demandantes de experiências. *Investigaciones Turísticas* (16), pp. 143-164. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.08>. Acesso em outubro de 2018.
- Manosso, F. C. (2015). *O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social Instagram*. [Dissertação]. Curitiba. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40388>. Acesso em dezembro de 2018.
- Manosso, F. C., Bizinelli, C. & Gândara, J. M. G. (2013). A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Turismo & Sociedade*, v.6, n.4, p.835-860,2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/31747/22383>. Acesso em novembro de 2018.
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*. Disponível em: <https://goo.gl/cB8KYM>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Neuhof B., Buhalis D. & Ladkin A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. Disponível em: <https://goo.gl/hwcQgq>. Acesso em: novembro de 2018.
- Paraná. (2016). Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Esporte e Turismo (Org.). Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino Inteligente. Disponível em: <https://goo.gl/y8Xi9z>. Acesso em: outubro 2018.

- OBSTUR. (2018). Observatório de Turismo do Paraná. Plano Estratégico de Marketing Turístico do Paraná 2018-2026.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, H. J. (2011). *The Experience Economy*. Rev. Ed. ed. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Prebensen N. K. & Foss L. (2010). Coping and Co-creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*. Disponível em: <https://goo.gl/pjwEk3>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Rafain Churrascaria Show. (2018) Disponível em: <http://www.rafainchurrascaria.com.br>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Santos, M. L., Alencar, D. G., Souza, A. A. & Gândara, J. M. G. (2018) Tendências do consumidor em turismo: a oferta no Paraná (Brasil) para demandantes de experiências. *Investigaciones Turísticas*. 2018, 16: 143-164. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/84552>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Thomaz, G. M. (2016). Personar / perfis da demanda turística para o paraná em 2026. Trabalho de consultoria realizado para a Federa o do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (FECOMERCIO-PR), Paraná Turismo (PRTUR), Serviço Brasileiro de Apoio  s Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE-PR) e Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba.
- Torres Montesinos, M. M.; García Suárez, J. A.; Pulido-Fernández, J. I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan cma experience. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, Ano 7, N . 2, 2013, págs. 4-32. Disponível em: <https://goo.gl/g612SN>. Acesso em: dezembro de 2018.
- Wang, Y. (2016). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*. Vol 47, Issue 2, pp. 151 – 166. Disponível em: <https://goo.gl/NzJvPf>. Acesso em: novembro de 2018.