

ANÁLISE DOS ROTEIROS TURÍSTICOS E AGÊNCIAS RECEPTIVAS DO ESTADO DO PARANÁ (BRASIL)

Dartilene de Souza e Silva

Miguel Bahl

Tricia Sander

RESUMO: Uma das formas de comercialização de um destino turístico são os roteiros oferecidos aos turistas por meio das agências de turismo. O Paraná é um Estado com uma grande diversidade paisagística e cultural e possui várias agências de turismo receptivo – que vendem produtos do próprio Estado. O objetivo desse artigo é apresentar os resultados da pesquisa realizada em 2012 sobre os roteiros turísticos divulgados e comercializados pelas agências de receptivo do Estado, além das atividades e funcionamento dessas empresas. Como metodologia usou-se pesquisas quantitativa, documental bibliográfica e qualitativa – entrevistas telefônicas. O estudo demonstrou ser baixo o número de agências que estavam atuando exclusivamente com roteiros receptivos no Estado e que os roteiros comercializados por elas eram muito similares entre si. Apesar das novidades tecnológicas empregadas no setor, ainda muitas agências estavam com suas páginas na internet desatualizadas, dificultando a informação para o cliente e não se concretizando como uma ferramenta de venda. Outro ponto levantado pelos entrevistados foi a falta de capacitação dos envolvidos e a forte dependência das políticas estaduais na divulgação do destino Paraná.

Palavras-chave: Roteiros Turísticos; Roteiros Receptivos; Turismo Receptivo; Agências Receptivas; Paraná.

ABSTRACT: A way of commercializing tourist destinations are the tours offered to tourists through travel agencies. Parana is an estate with great landscapes and cultural diversity that offers a great number of receptive travel agencies – which sell products of the estate itself. The aim of this article is to present the results of a research conducted in 2012 on tourist itineraries published and marketed by receptive agencies of the estate of Parana and the activities and operation of these companies. The methodology applied is quantitative and qualitative research as well as documentary literature - telephone interviews. The study demonstrated that there is a low number of agencies working exclusively with receptive routes in the state and that the tours marketed by them were very similar. Despite technological innovations employed in the sector, many agencies had their *websites* outdated, making it difficult for the customers to get information and not materializing the webpages as a selling tool. Another point raised by respondents was the lack of training of those involved and the strong dependence of the estate policies on the publicity of Paraná as a touristic destination.

Keywords: Touristic Itineraries; Receptive Tours; Receptive Tourism; Receptive Agencies; Paraná.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo apresenta os resultados do estudo Paraná Receptivo, projeto realizado a partir de uma parceria entre a Secretaria de Estado do Turismo – SETU

e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná – SEBRAE/PR, realizado no ano de 2012.

O estudo teve por objetivo levantar informações sobre os roteiros de turismo receptivo do Paraná formatados e ofertados ao público, por agências do Estado, já que após o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil do Ministério do Turismo – MTur havia muitos roteiros em várias regiões turísticas do Estado, mas não se sabia ao certo quantas, quais e como eram as agências que comercializavam esses produtos, nem o que estava sendo oferecido aos turistas enquanto roteiros de viagem no Paraná.

Será apontada nesse artigo uma análise sobre os roteiros turísticos divulgados e comercializados pelas agências de receptivo do Estado, além das atividades e funcionamento dessas empresas.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo Paraná Receptivo analisou os roteiros de turismo receptivo do Paraná e as agências que os comercializavam. Como metodologia, foram aplicadas as pesquisas quantitativa e qualitativa. De acordo com CRESWELL (2010) a pesquisa quantitativa propõe fazer um levantamento de informações, enquanto a pesquisa qualitativa é de caráter exploratório.

Enquanto pesquisa quantitativa usou-se o método documental bibliográfico, quando foram realizadas as pesquisas de roteiros e agências de receptivo turístico do Estado nos materiais gráficos e *website* institucional da SETU, nas *websites* das agências e operadoras de turismo do Estado e *websites* institucionais das Instâncias de Governança Regionais do Turismo do Paraná (IGRs), dos Convention & Visitors Bureaux e dos institutos e regiões turísticas do Estado.

Num segundo momento, usando-se da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas telefônicas com os proprietários das agências de turismo receptivo para validar informações sobre os roteiros divulgados em *websites* e materiais gráficos e para identificar dados sobre tipos de serviço, estrutura, mercado, gestão, divulgação e comercialização, capacitação, entre outros.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA REGIÃO TURÍSTICA DE ESTUDO

Ressalta-se que toda a contextualização da região considerada no estudo foi baseada nas informações dos órgãos estaduais de turismo do Estado do Paraná, sendo a antiga Secretaria Estadual de Turismo – SETU e a Paraná Turismo, disponível na *website*.

Convém esclarecer ainda que os dados recolhidos neste tópico, retratam o cenário do Estado em 2012, ano em que a pesquisa foi realizada, cuja configuração turística do Paraná continha dez regiões turísticas. Atualmente (ano de 2016) o mapa possui um novo formato composto por quatorze regiões (PARANÁ TURISMO, 2015).

O nome Paraná significa “rio caudaloso”, advindo dos índios tupis (PARANÁ TURISMO, 2015). A história desse Estado coincide com as diversas etnias que chegaram e desbravaram suas terras. A começar pelos espanhóis na foz do rio Piquiri, seguidos dos portugueses e sua ligação ao Ciclo do Ouro, de onde se originaram as cidades litorâneas Paranaguá, Antonina e Morretes e a própria capital – Curitiba (SETU, 2012). Na mesma fonte consta que outro ciclo importante na história do Estado foi o Tropeirismo que contribuiu para a fundação de cidades como Rio Negro, Campo do Tenente, Lapa, Porto Amazonas, Palmeira, Ponta Grossa, Castro, Tibagi, Piraí do Sul, Jaguariaíva e Sengés. Também consta que juntamente com o ciclo do extrativismo da erva mate, que chegou a representar 85% da economia do Paraná, os transportes tiveram grande impulso, o desenvolvimento da navegação fluvial nos rios Iguaçu e Paraná, a construção da ligação entre o planalto e o litoral com a Estrada da Graciosa e a Ferrovia Paranaguá/Curitiba. Já o ciclo madeireiro, atraiu para o Estado os ingleses e no século XIX vieram milhares de agricultores originários da Suíça, Itália, Alemanha, Polônia, Ucrânia e Rússia, entre outros, que plantaram café, principalmente no Norte do Estado, que atraiu também imigrantes internos (paulistas, mineiros, catarinenses etc.) e outras culturas como a soja trazida pelos gaúchos (SETU, 2012).

Com uma população de 10.266.737 de habitantes (IBGE, 2010), o Paraná é formado por descendentes de diversas etnias (poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, espanhóis e japoneses) que nele se fixaram, juntando-se

ao índio, ao português e ao negro, os três elementos básicos que formaram o povo e a cultura paranaense, fazendo com que o Paraná seja conhecido como a "Terra de Todas as Gentes". (SETU, 2012).

De acordo com informações da última fonte indicada acima, o Estado localiza-se na Região Sul do Brasil, ocupando uma área de 199.554 km², e conta com 399 municípios instalados em cinco zonas naturais: Litoral, Serra do Mar, Primeiro, Segundo e Terceiro Planaltos.

Também menciona que o Paraná é subdividido em duas principais bacias hidrográficas: as do Rio Paraná e o complexo de rios da bacia de drenagem do Atlântico, no seu litoral, com 98 km de extensão, está localizada a baía de Paranaguá, destacando-a como uma das mais importantes do Sul do Brasil, onde se encontram os portos de Paranaguá e Antonina.

A temperatura média do Estado é de 18,5°C, sendo que o clima é dividido em dois regimes: o tropical que domina o Norte, Oeste e Litoral com temperaturas médias de 22°C, e o subtropical ou temperado nas regiões do Centro-Sul, com temperaturas médias entre 10° C e 22°C. (SETU, 2012).

Ainda, na mesma fonte, estava constando que o Estado do Paraná estava dividido em dez regiões turísticas no ano de 2012 (Figura 1), cujos limites territoriais reproduzem afinidades geográficas, econômicas e histórico-culturais: 1. Litoral do Paraná, 2. Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana, 3. Campos Gerais, 4. Norte do Paraná, 5. Corredores das Águas – Noroeste, 6. Riquezas do Oeste, 7. Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, 8. Estradas e Caminhos – Centro, 9. Vales do Iguaçu – Sudoeste, 10. Terra dos Pinheirais – Centro-Sul.

FIGURA 1: Mapa das Regiões Turísticas do Paraná



Fonte: SETU, 2012.

O Litoral do Paraná é mencionado como o berço da colonização do Estado, tendo cidades históricas como Paranaguá e Antonina, floresta de Mata Atlântica, praias e ilhas (Ilha do Mel e Superagui) que propiciam a prática do turismo náutico, ecoturismo e turismo de aventura (SETU, 2012). Além disso, cita-se que a centenária ferrovia Paranaguá - Curitiba e a Estrada da Graciosa também são importantes atrativos dessa região, além da sua gastronomia típica, destacando-se o Barreado, a cachaça e a bala de banana.

Nessa mesma fonte se apresenta que Curitiba e a sua região metropolitana compõem as Rotas do Pinhão e que muitas atividades são possíveis nesta região, já que Curitiba abriga espaços culturais, históricos, memoriais e restaurantes de

diversas etnias, bem como, que em seu entorno podem ser realizadas atividades de aventura, rurais e ecoturismo em áreas para lazer, parques, pousadas, restaurantes. Também consta que a cidade da Lapa, palco da Revolução Federalista, possui um Centro Histórico com 235 imóveis tombados pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Passagem dos tropeiros que percorriam o Caminho do Viamão, desde o Rio Grande do Sul até as feiras de São Paulo, a região dos Campos Gerais possui forte influência cultural e econômica desses viajantes, que pode ser conhecida pelos turistas no Circuito da Colonização dos Imigrantes Europeus e na Rota dos Tropeiros, salientando-se que a paisagem é marcada pelas escarpas serranas e araucárias com destaque para os arenitos de Vila Velha, as furnas e o Cânion do Guartelá, onde são realizadas atividades de aventura e banhos de cachoeira. (SETU, 2012).

Tendo como base de informações a fonte acima, se coloca que por causa da expansão da cafeicultura, a região Norte do Paraná proporciona ao visitante a experiência da Rota do Café em várias propriedades rurais e também do Agronegócio, que se destaca com tecnologia de ponta na agropecuária e que nesta região, que abriga Londrina, é comum encontrar marcas da cultura japonesa, além de árabes, alemães, italianos e portugueses.

Corredores das Águas é o nome da região que abriga os rios Paraná, Paranapanema, Ivaí e Piquiri que proporcionam atividades náuticas, pesqueiras, de aventura e ecoturismo (SETU, 2012). De acordo com a mesma fonte, tem-se que a região também se destaca pelas atividades da agroindústria, confecções, eventos e negócios que ocorrem principalmente em Maringá, que contempla a famosa Catedral Metropolitana.

A região Riquezas do Oeste se destaca pelo agronegócio promovendo eventos de grande proporção, com tecnologia e gastronomia: Show Rural, Porco no Rolete, automobilismo e eventos culturais sendo que outro destaque é o cultivo de flores, principalmente orquídeas (SETU, 2012).

Na mesma fonte, tem-se que na região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu está localizado o Parque Nacional do Iguaçu, com as Cataratas, importante atrativo do Estado e que a região é forte também pelo turismo

de compras, pela Usina Hidrelétrica de Itaipu, o Lago de Itaipu, que vai de Foz do Iguaçu a Guaíra, proporcionando balneários de água doce com atividades de lazer e pesca. Ainda, que possui atividades culturais a partir de descendentes de alemães e italianos e turismo em áreas naturais como no Parque de Ilha Grande. (SETU, 2012).

Por sua vez, na fonte acima consta que a região turística Estradas e Caminhos, apresenta os costumes tradicionalistas dos tropeiros, atividades ligadas ao campo, cavalgadas e as pousadas rurais. Ainda que possui a Colônia de Entre Rios, em Guarapuava fundada por colonizadores alemães e que os lagos formados a partir das hidrelétricas no Rio Iguaçu favorecem a prática de esportes náuticos e a pesca na região.

Vales do Iguaçu é a região marcada por agroindústrias, reservas de Araucária, reservas indígenas, fontes de água hidromineral, cultivo da uva e represas do Rio Iguaçu em cujos lagos praticam-se esportes náuticos com destaque ainda para o Parque Nacional do Iguaçu e Museu do Iguaçu em Reserva do Iguaçu. (SETU, 2012).

Por fim, ainda seguindo a mesma fonte consta que a região Terra dos Pinheirais possui belezas naturais como densas florestas de araucária e grandes cachoeiras em Prudentópolis e União da Vitória, que as culturas ucraniana, polonesa, italiana e alemã podem ser conhecidas por meio da gastronomia, do artesanato, da dança, da música, da arquitetura, dos templos religiosos e dos eventos culturais e que agroindústrias e fontes de água sulfurosa também estão presentes nessa região.

4 PESQUISAS DE ROTEIROS E AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DO PARANÁ

Roteiro turístico é a descrição detalhada de uma viagem, ou seja, a sequência de atrativos a serem visitados em um local determinado (BAHL, 2004). O mesmo autor observa que é um processo de sincronização de atrativos e serviços dentro de um percurso visando o melhor aproveitamento do tempo e do espaço pelo visitante.

Também é relevante citar outros temas vinculados aos roteiros como excursão, que segundo Bahl (2004), concordando com Djukitch (s.d.) e Senac (1986), são viagens com roteiros pré-definidos e com tempo determinado organizados por agência de turismo, e pacote que trata de “viagem pré-montada por agência de viagens que inclui todos os serviços e passeios constantes na sua programação”.

4.1 Levantamento dos Roteiros Turísticos Regionais existentes no Paraná

Foram consideradas nesta fase do trabalho as agências de receptivo, entidades de turismo e regiões turísticas que apareciam nos materiais gráficos (revistas e folhetos) e na *website* da SETU e nos projetos e eventos do SEBRAE (participação na Rede Empresarial de Turismo Receptivo, rodadas de negócio), em 2012. Foram contabilizadas 54 agências de receptivo, 2 institutos de turismo (Instituto de Turismo e Eventos dos Caminhos do Turismo Integrado ao Lago de Itaipu e Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo), 4 Convention & Visitors Bureaux (Curitiba, Ponta Grossa, Maringá e Foz do Iguaçu), 3 regiões turísticas (Rota dos Tropeiros, Vales do Iguaçu e Estadas e Caminhos) e 10 instâncias de governança regionais (IGR) de turismo do Paraná (ADETUR Cataratas e Caminhos, AMCG - Associação dos Municípios dos Campos Gerais, RETUR – Rede de Turismo Regional, IGR Estradas & Caminhos – Centro, ADETUR Litoral - Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral Paranaense, ADETUNORP – Agência de Desenvolvimento Turístico Regional do Norte do Paraná, ADETUROESTE – Agência de Desenvolvimento Turística do Oeste do Paraná, Fórum Metropolitano de Turismo – Rotas do Pinhão, ADECSUL – Agência de Desenvolvimento das Regiões Sul e Centro-Sul do Paraná, Agência de Desenvolvimento Regional do Sudoeste do Paraná).

De conhecimento deste universo, foram levantados os roteiros receptivos que as mesmas ofereciam e que estavam divulgados nos veículos da SETU (material gráfico e *website*), na sua própria *website* e nas *websites* institucionais (instâncias de governança, institutos etc.). No total foram encontrados trezentos e

quarenta e nove (349) roteiros, sendo 316 de agências de receptivo e 33 de entidades (2 institutos de turismo, 3 instâncias de governança, 1 região turística).

Das 54 agências, 18 não apresentavam roteiros formatados no Paraná em sua *website* e 4 empresas não tiveram suas *websites* encontradas, sendo desconsideradas na pesquisa.

Levaram-se em conta nesta etapa da pesquisa os aspectos: nome do roteiro, regiões turísticas que abrangiam, veículo onde se encontrava divulgado, segmento turístico (quando definido), descritivo, duração do roteiro, informações cadastrais (telefone, e-mail e *website*).

Foram encontradas agências de receptivo operando em 13 cidades diferentes, sendo 16 empresas situadas em Curitiba, 6 em Foz do Iguaçu e 4 em Ponta Grossa. As demais cidades apareceram com apenas uma agência.

Em relação às regiões turísticas foi encontrada a quantidade de roteiros conforme o quadro abaixo:

QUADRO 1: Roteiros Distribuídos nas Regiões Turísticas Paranaenses

REGIÃO TURÍSTICA DO ESTADO DO PARANÁ	Nº ROTEIROS
Litoral do Paraná	118
Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana	69
Campos Gerais	34
Norte do Paraná	5
Corredores das Águas – Noroeste	7
Riquezas do Oeste	2
Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	45
Estradas e Caminhos - Centro	1
Vales do Iguaçu – Sudoeste	0
Terra dos Pinheirais – Centro-Sul	11
Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Terra dos Pinheirais	1
Campos Gerais, Terra dos Pinheirais	9
Litoral do Paraná, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1
Litoral do Paraná, Campos Gerais	2
Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão	24
Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	3
Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Campos Gerais	5

Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Campos Gerais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	2
Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais	1
Litoral do Paraná, Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1
Rotas do Pinhão, Campos Gerais	5
Rotas do Pinhão, Campos Gerais, Terra dos Pinheirais	1
Rotas do Pinhão, Campos Gerais, Terra dos Pinheirais, Estradas e Caminhos, Riquezas do Oeste, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1
Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	1

Sobre os segmentos turísticos, apenas 61 roteiros do total de 349 apareceram nos veículos de divulgação da SETU como segmentados e 61 pela própria agência de turismo ou entidade. De um total de 61 roteiros que apareceram segmentados nos materiais e *website* da SETU, identificou-se que 54% eram de Ecoturismo e Aventura, 28% Turismo Cultural e Religioso, 6% mesclando Ecoturismo e Aventura, Náutico e Praia, 5% Náutico, 5% Negócios e Compras e 2% Náutico e Praia. Entre as agências de turismo e entidades que segmentavam seus 61 roteiros em suas *websites* próprias, 46% deles se encontravam segmentados como ecoturismo, 21% como turismo de aventura e 18% cultural. Demais segmentos definidos por eles apareceram com menor incidência.

4.2 Pesquisa com as Agências de Turismo Receptivo Paranaenses

Nesta segunda etapa da pesquisa, das 54 agências de receptivo levantadas, 18 agências não apresentavam roteiros, outras 19 empresas não puderam ser consideradas na pesquisa porque a empresa ou roteiro se encontrava desativado, o empresário não quis responder a pesquisa, o responsável não foi encontrado, e/ou *website*/telefone estava desativado. Desta maneira 17 agências de receptivo foram pesquisadas via telefone, onde os seguintes aspectos foram investigados: classificação do roteiro (se o roteiro estava ativo ou inexistente), se a operação do roteiro era própria ou terceirizada, como o empresário classificava o segmento turístico do roteiro, se a empresa pertencia à Instância de Governança Regional - IGR e qual a sua relação com a mesma, tipo de agência (emissiva, receptiva,

operadora), se pertencia a alguma associação de classe (ABAV, ABETA etc.), ano de abertura, tipo de serviço (se operava roteiro completo, se fazia reserva de hotéis, se reservava atrativos, se reservava serviços de alimentação, reserva de transporte, se contratava guia, outros), sua estrutura (número de dirigentes, número de funcionários, se possuía veículo próprio, quantidade de veículos próprios, tipos de veículos, capacidade de atendimento por dia, seu público alvo: infantil, estudantil, juvenil, casais se filhos, famílias, melhor idade, corporativo, GLBT, religioso, grupos diversos, formas de comercialização (direta – telefone, *e-mail*, pessoalmente; via *website* - com inserção de cartão de crédito/*paypal* com venda 100% *online*, criptografado; via redes sociais, via *website* de vendas coletivas), participação em eventos (de que maneira, eventos regionais, nacionais ou internacionais), necessidades para expansão (linhas de crédito, capacitação – gestão de negócio voltado para agências de turismo, planejamento estratégico, liderança, negociação, formação de preço, administração, finanças, atendimento/vendas, marketing, tecnologia, recursos humanos, informações sobre a oferta turística do Paraná, idiomas, formatação de roteiros, guias de turismo, condutores, motoristas, outros), se fazia parte dos projetos do SEBRAE, se já havia participado de ações SETU e SEBRAE de divulgação de produtos, ações que poderiam acontecer para ampliar/melhorar o receptivo no Paraná, fatores que dificultavam a atuação no receptivo.

Primeiramente foi perguntado para os dirigentes das agências se todos os roteiros identificados no levantamento (material gráfico e *websites*) estavam ativos. Obteve-se como resposta que 91% dos roteiros estavam ativos e apenas 9% inativos, ou que não estavam sendo operados.

Também se quis saber se os roteiros eram operados pela própria agência ou por terceiros. Foi respondido que 90% dos roteiros eram operados pelas próprias agências, mas 10% deles tinham a operação terceirizada.

Perguntou-se se as agências de receptivo faziam trabalho apenas de receptivo local/regional, ou também eram emissivas ou ainda operadoras de atividades. Observou-se que 65% das agências eram, além de receptivas, também emissivas. As que trabalhavam apenas com turismo receptivo representavam 29% das agências e 6% eram operadoras e emissivas.

Em relação às Instâncias de Governança Regionais - IGRs, os consultados das agências responderam que apenas 3% participavam de alguma instância, contra 97% que ainda não faziam parte de nenhuma delas.

Sobre as associações de turismo que as agências participavam, como ABAV, ABETA e outras, 71% das agências responderam que participavam de alguma associação, enquanto 29% não participavam de nenhuma.

Foi questionado aos dirigentes, o ano de abertura de sua agência de turismo, e em relação ao tempo de atuação das 17 agências, somaram 6 aquelas que estavam há mais de 15 anos no mercado (35%), 4 possuíam entre 3 e 5 anos de funcionamento (23,5%), 3 entre 6 e 8 anos, e 2 entre 9 e 11 anos ou eram recentes - de 0 a 2 anos de operação.

A respeito do número de dirigentes, 59% das agências possuíam 2 dirigentes, 29% tinham 3 dirigentes e com 6% cada, um ou quatro dirigentes.

Sobre o número de funcionários por agência, 53% das agências possuíam até 2 funcionários e com a mesma proporção (23,5% cada), possuíam 3 a 4 ou mais de 5 colaboradores.

Foi verificado com as agências se possuíam veículo próprio para a operação ou se terceirizavam a frota. Das agências entrevistadas, 59% não possuíam veículo próprio e 41% possuía sua própria frota para a operação dos roteiros turísticos.

Quanto ao público-alvo das agências, 14 delas atendiam famílias e casais sem filhos, 10 atendiam o público juvenil, 9 focavam em grupos da melhor idade, 7 empresas atendiam grupos corporativos e outros grupos, 5 buscavam o público estudantil, 4 agências atendiam o público GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais) e apenas 2 agências apontaram que procuravam por grupos religiosos e infantis.

Identificou-se na pesquisa de múltipla escolha o mercado consumidor dos roteiros receptivos do Estado, sendo que 13 agências responderam que atendiam o público local, 11 atendiam o mercado nacional, 6 empresas atendiam o mercado internacional, 5 o público regional e 4 o público paranaense.

Identificaram-se na pesquisa as formas de divulgação e comercialização dos roteiros de receptivo que as agências mais utilizavam, em pergunta de múltipla escolha. As agências costumavam divulgar seus roteiros em *website* próprio (20

delas), 16 usavam as redes sociais, 15 mandavam mala direta por *e-mail*, 13 estavam em *websites* institucionais, 10 possuíam folhetos dos seus roteiros para distribuição e 7 utilizavam os *websites* de compras coletivas como forma de divulgação dos seus roteiros. Em menor escala, apareceram revistas e jornais (5), guias turísticos e divulgação específica (4), *websites* pagos (2) e outros veículos (10). Apareceram como resposta que 55% das agências vendiam seus roteiros diretamente ao consumidor, 19% utilizavam *websites* de compras coletivas, 16% fechavam os pacotes totalmente pela sua *website* e 10% os vendiam nas redes sociais.

A Secretaria de Estado do Turismo, a Paraná Turismo e o SEBRAE/PR faziam periodicamente em 2012 ações importantes de divulgação do turismo, levando as belezas e roteiros do Estado ao alcance do público em geral. As agências estavam participando de ações de divulgação, sendo citadas por 88% das empresas. Apenas 12% afirmaram não ter participado de nenhuma ação. Em relação à participação em eventos do setor, 13 agências já haviam participado de algum evento regional, 9 de eventos nacionais e 4 de evento internacional.

O SEBRAE/PR atendia em 2012, em seus diversos projetos, muitas empresas do setor turismo por se tratar de micro e pequenos negócios. As agências que participavam do Núcleo de Turismo Receptivo eram 29% do total, 12% participavam do projeto ALI (Agentes Locais de Inovação), 6% faziam parte dos projetos de Rede Empresarial do Litoral ou das Rotas do Pinhão, ou receberam consultorias. Não participaram de nenhum projeto 41% das empresas.

Outra questão relevante da pesquisa foi a respeito das capacitações para as agências de receptivo. Informações sobre a oferta turística do Estado, foram as solicitações de 13 agências, seguido de cursos sobre administração e finanças (12). Gestão de negócios voltada para agências, planejamento estratégico e tecnologia, foram as solicitações de 11 das empresas, seguido de Marketing e formatação de roteiros (10). Ainda apareceram na pesquisa curso sobre negociação, atendimento/vendas e guia de turismo (9), liderança e condutores (8), formatação de preço e recursos humanos (7), idiomas (6) e outros (3).

4.2.1 Comentários dos Agentes de Receptivo

Quando perguntados sobre os fatores que dificultavam a ação das empresas de receptivo e suas respectivas sugestões, obteve-se como resposta em cada região turística:

- **Terra dos Pinheirais:** Falta de guias de turismo e condutores na região.
- **Cataratas do Iguazu e Caminhos ao Lago de Itaipu:** Precisa sair do Simples para atender outras regiões. Impostos inviabilizam. Criar um roteiro Foz/Guaíra/Cascavel/Foz; têm atrativos como as Cataratas, mas achava que não gerava para o Estado o que deveria - Faltavam políticas mais integradas.
- **Rotas do Pinhão:** Falta de fiscalização para agências piratas. Abordagem de clientes para vendas de *tickets* do trem; pequena empresa; melhorar a comunicação do receptivo local, mais postos de informações turísticas e *displays* de propaganda para turistas. Melhorar o relacionamento entre as associações. (Ex: ABAV, ABIH, ABETA); falta de divulgação dos atrativos paranaenses; material de divulgação de qualidade com abordagem comercial, melhorar o banco de imagens, a participação em feiras, ser e parecer mais organizada e profissional, ter mais *roadshow* em mercados fora (do País), Famtour e Press Tour. Falta de estrutura nas unidades de conservação; precisa de divulgação dos atrativos diferente da Linha Turismo, as operadoras precisam conhecer para vender melhor. Maior dificuldade relacionada com a picaretagem, falta de fiscalização de modo geral no Turismo; falta de divulgação do Estado e da cidade pelo poder público; precisa de desenvolvimento da criação de circuitos de cicloturismo e divulgação, citando Santa Catarina como exemplo; falta de divulgação do Estado, só a *website* da secretaria não ajuda. Precisa refazer o *site* da secretaria para divulgar. Dificuldade em falta de fiscalização, gente picareta no mercado fazendo a Linha Turismo para roubar clientes; falta de capacitação e divulgação dos destinos. Comunicação. Acessos. Saneamento em Prudentópolis; assessoria de Imprensa, *press tour* para o mercado internacional, guias internacionais bem profissionalizados, falta de banco de

imagens; falta de comunicação/divulgação do que está acontecendo no mercado.

- **Campos Gerais:** Pouca divulgação do destino Campos Gerais e do Paraná como um todo, negociações com hotéis e restaurantes de Ponta Grossa que não reconheciam o valor do trabalho da Agência de Receptivo.
- **Litoral do Paraná:** Achava importante resgatar o *roadshow* do SEBRAE como acontecia em 2008/09 e adaptar para público direto. Sugestão de que se unissem as empresas, SETU e SEBRAE (definir critérios) para planejar ações de promoção e comercialização.

5 ANÁLISE DAS PESQUISAS DE ROTEIROS E AGÊNCIAS DE RECEPTIVO DO PARANÁ

A pesquisa apontou que apesar de terem sido encontrados 349 roteiros divulgados no Estado, os destinos e passeios foram repetidos com grande frequência, sendo que a maior parte dos roteiros e das agências de receptivo estava concentrada nas Rotas do Pinhão, Litoral do Paraná e Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu.

Em algumas *websites* a informação sobre os roteiros exigia uma navegação mais apurada para se encontrar detalhes da viagem e poucas agências de receptivo investiam em páginas bilíngues. Nem sempre os roteiros estavam com a duração e segmentação nas *websites* das agências.

Outros dados apurados considerados relevantes foram que 91% dos roteiros estavam ativos, 35% das empresas atuavam a mais de 15 anos no mercado, 90% das agências tinha operação própria de seus roteiros, 59% das agências não possuíam veículo próprio para a operação de seus roteiros e 65% das empresas atuavam como emissivas além de receptivas. Somente 29% atuavam somente exclusivamente como receptivas.

Somente 3% das agências possuíam envolvimento com IGRs e 71% delas pertenciam a alguma associação de classe e 59% das agências participavam de projetos SEBRAE/PR, sendo que 88% das empresas já haviam participado de ações de divulgação de produtos promovidas pela SETU/Paraná Turismo/SEBRAE/PR.

As principais dificuldades enfrentadas pelos receptivos eram a falta de capacitação de mão de obra e ausência de fiscalização de empresas ilegais pelos órgãos competentes e a grande maioria das empresas entendia que somente com a melhora das formas e ferramentas de divulgação do turismo do Estado seria possível aumentar o fluxo de visitantes e conseqüentemente a comercialização dos destinos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudo sobre o mercado de operadoras de turismo receptivo no Estado do Paraná no ano de 2012, puderam-se obter resultados importantes sobre os roteiros turísticos divulgados e comercializados pelas agências, além do funcionamento dessas empresas.

Constatou-se que o estado do Paraná, com sua diversidade natural e cultural e inúmeras possibilidades de passeios e itinerários, possuía apenas 29% de agências atuando exclusivamente como agências de receptivo. Percebeu-se por meio da pesquisa que faltava criatividade na elaboração dos roteiros, já que os mesmos produtos estavam sendo oferecidos em várias agências de receptivo do Paraná. Outro dado considerado importante é que esse mercado se encontrava enraizado nas antigas formas de comercialização direta, sendo que as novas tecnologias estavam cada vez mais sendo utilizadas pelos clientes, como os aplicativos e compras *online*, e suas *websites* ainda estavam confusas, desatualizadas ou sem a possibilidade de compra *online*.

Outro ponto crítico verificado foi a respeito da capacitação dos envolvidos, visando o aprimoramento do trabalho na hospitalidade e recepção do turista, e o fortalecimento das parcerias público-privadas para realizar ações de marketing turístico focadas, contínuas e eficazes.

A partir do que foi exposto, considera-se importante mencionar que o receptivo, assim como demais áreas do turismo, está em um processo de evolução constante, causado principalmente pelos avanços da tecnologia da informação – internet, e-mail, *websites* de busca, redes sociais, compras coletivas, entre outros. As empresas e os destinos precisam estar preparados para receber o novo turista

que está muito bem informado, atento às novidades, e que busca, além de atender as suas expectativas, vivenciar experiências, sendo necessário capacitar em diversos níveis os envolvidos, visando o aprimoramento do trabalho na hospitalidade e recepção do turista, estimulando a cultura da cooperação. Além disso, considera-se ser importante para a consolidação do destino Paraná, desenvolver um novo modelo de receptivo no Estado com investimentos significativos na estruturação dos destinos e das próprias agências de turismo receptivo.

7 REFERÊNCIAS

ADETUR CAMPOS GERAIS. **Rota dos Tropeiros**. Disponível em: <www.rotadostropeiros.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2012.

ADETUR CATARATAS E CAMINHOS. **Atrativos e Serviços**. Disponível em: <www.adeturcataratasecaminhos.org.br>. Acesso em: 25 abr. 2012.

BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Introdução à Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos**. Disponível em: <www.turismo.gov.br/assuntos/72-convenios/4853-programa-de-estruturacaodos-segmentos-turisticos>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

CRESWELL, J. W. Métodos Quantitativos. In: _____. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, p. 177-205.

CURITIBA. **Núcleo De Turismo Receptivo**. Disponível em: <www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php>. Acesso em: 25 abr. 2012.

CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA. Convention & Visitors Bureaux. Disponível em: <www.curitibacvb.com.br/>. Acesso em: 28 abr. 2012.

FOZ DO IGUAÇU. Convention & Visitors Bureaux. Disponível em: <www.iguassu.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 03 jun. 2015.

MARINGÁ. Convention & Visitors Bureaux. Disponível em: <www.maringacvb.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2012.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU. **Guia Turístico do Litoral**. Curitiba, 2012.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo do Paraná – SETU. **Revista Rotas do Pinhão**. Curitiba, 2008.

PARANÁ. Secretaria do Esporte e Turismo. **Regiões Turísticas do Estado**. Disponível em: <www.turismo.pr.gov.br>. Acesso em: 10 jun. 2012.

PARANÁ. Secretaria do Esporte e Turismo. **Roteiros para viajar pelo Paraná**. Disponível em: <www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=473>. Acesso em: 20 abr. 2012.

PONTA GROSSA. Convention & Visitors Bureaux. Disponível em: <www.pontagrossacvb.com.br/cvb>. Acesso em: 28 abr. 2012.