

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

EDENILTON SOARES PAVÃO

PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO: ESTUDO DA DEMANDA DO MUNICÍPIO
DE PONTA GROSSA-PR

PONTA GROSSA

2017

EDENILTON SOARES PAVÃO

PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO: ESTUDO DA DEMANDA DO MUNICÍPIO
DE PONTA GROSSA-PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para o Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) como requisito parcial para conclusão do curso de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. M.e. Paulo Roberto Baptista Stachowiak

PONTA GROSSA
2017

EDENILTON SOARES PAVÃO

PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO: ESTUDO DA DEMANDA DO MUNICÍPIO DE
PONTA GROSSA

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel
na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Turismo.

Ponta Grossa, 26 de outubro de 2017.

Prof. M.e. Paulo Roberto Baptista Stachowiak – Orientador
Mestre em Turismo e Hotelaria
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profa. Dra. Graziela Horodisky Scalise
Doutora em Geografia
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. M.e Ricardo Gomes
Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico a presente monografia a todos os Professores do curso, que participaram desta formação acadêmica e ao meu Orientador pelo apoio e contribuições que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Dedico também meus aos familiares, amigos e todos que tiveram participação de forma direta ou indireta.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os membros do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa que me propicioaram conhecimento e apreendizado durante todos esses anos

Agradeço especialmente aos professores, que com paciencia, dedicação e muito profissionalismo, abriram as portas do conhecimento sobre o turismo no Brasil e no mundo. Sou grato pelos seus esforços diários, em uma batalha de amor a profissão, nesta caminhada difícil, criando e formando a manifestação do caráter e efetividade da educação. Serei eternamente grato aos meus mestres.

Agradeço a minha familia que sempre esteve ao meu lado, mesmo nas ausências, sendo pai, mãe e esposa que compreenderam o significado de todo o esforço, e que no final tudo seria recompensado.

Na minha opinião existem dois tipos de viajantes: os que viajam para fugir e os que viajam para buscar.

(Érico Veríssimo)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi compreender a demanda de real de Ponta Grossa (Paraná) consumidora do destino turístico de Orlando (Flórida), um dos mais procurados pelos turistas brasileiros, na perspectiva das agências de viagens. Os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa qualitativa, exploratória, bibliográfica e documental. A técnica utilizada foi a aplicação de questionários estruturado nas principais agências de viagens de Ponta Grossa. Como resultado destaca-se que apesar de ter havido um período de queda na procura dos brasileiros pelo destino turístico Orlando, na maior parte das agências de Ponta Grossa houve crescimento. Foi possível também verificar os fatores deste aumento bem como o perfil do turista ponta-grossense que viaja para Orlando.

Palavras-chave: Parques temáticos. Orlando. Turismo. Agências de Viagens.

ABSTRACT

The goal of this study was to understand the Ponta Grossa's (Paraná) actual consumer demand of the tourist destination of Orlando (Florida), one of the most popular for brazilian tourists from the perspective of travel agencies. The methodological procedures adopted were qualitative, exploratory bibliographical and documentary research. The technique used was the application of structured questionnaires in the main travel agencies of Ponta Grossa. As a result, it stands out that despite the fact that there was a period of decline in the brazilian's demand for tourist destination Orlando, in most agencies of Ponta Grossa there was a growth. It was also possible to see the factors of this increase as well as the profile of the tourist from Ponta Grossa who travels to Orlando.

Keywords: Tematic parks. Orlando. Tourism. Travel Agencies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Localização da cidade de Orlando	17
Figura 2 - Mapa do parque temático <i>Magic Kingdom</i>	24
Figura 3 - Apresentação de personagens dos desenhos infantis.....	25
Figura 4 - Área do parque temático <i>Epicot</i> que apresenta elementos da cultura de diversas personalidade	26
Figura 5 - Mapa dos parque temático <i>Universal Studios</i>	27
Figura 6 - Reprodução do cenário do filme <i>Harry Potter</i>	28
Figura 7 - Mapa do parque temático <i>Sea World</i>	29
Figura 8 - Atrações do parque <i>Sea World</i>	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxa de visitação das companhias de entretenimento da Flórida nos anos de 2015 e 2016	22
Tabela 2 - Taxa de visitação dos parques temáticos da Flórida nos anos de 2015 e 2016	23
Tabela 3 - Taxa de visitação dos parques aquáticos da Flórida nos anos de 2015 e 2016	23
Tabela 4 – Quantidade de empresas de viagens e turismo por estado brasileiro em 2015	40
Tabela 5 - Quantidade de operadoras por estado brasileiro em 2015	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais serviços de transporte disponíveis em Orlando	19
Quadro 2 - Tipos e características das agências de viagens	38
Quadro 3 - Tempo de trabalho das agências de viagens de Ponta Grossa com pacotes turísticos para Orlando	43
Quadro 4 – Demanda de turistas que viajaram para Orlando no ano de 2016/2017 por intermédio das agências de viagens de Ponta Grossa	44
Quadro 5 - Linha de crescimento da venda de pacotes de viagem para os parques de Orlando em relação aos anos de 2014 e 2015 nas agências de viagens de Ponta Grossa.....	44
Quadro 6 - Fatores que influenciaram na escolha de pacotes turísticos para Orlando nas agências de viagens de Ponta Grossa	45
Quadro 7 – Realização de promoções ou publicidade para aumentar a procura por pacotes ou ocorrência natural nas agências de viagens de Ponta Grossa	46
Quadro 8 - Atrativos preferidos dos pacotes de viagem para Orlando vendidos nas agências de viagens de Ponta Grossa.....	46
Quadro 9 - Idade mais frequente dos clientes das agências de viagens Ponta Grossa no ano em que foram vendidas mais passagens	47

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Localização do município de Ponta Grossa (PR)	34
--	----

LISTA DE SIGLAS

EDC	Comissão de Desenvolvimento Econômico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDMH	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
MTUR	Ministério do Turismo
NTTO	<i>National Travel and Tourism Office</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RNB	Renda Nacional Bruta
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TEA	Associação de Entretenimento Temático

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
3. O DESTINO TURÍSTICO DE ORLANDO (FLÓRIDA).....	17
3.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS DE ORLANDO.....	17
3.2 CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS DE ORLANDO.....	18
3.2.1 Infraestrutura de acesso e turística de Orando	19
3.3 O MERCADO DE ENTRETENIMENTO DE ORLANDO.....	20
3.3.1 Parques temáticos e aquáticos de Orlando	22
3.3.1.1 <i>Walt Disney World</i>	24
3.3.1.2 <i>Universal Studios</i>	27
3.3.1.3 Parque de Entretenimento <i>Sea World</i>	28
3.4 INOVAÇÕES DOS PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO	30
3.4.1 Aplicativos.....	31
3.5 TURISTAS BRASILEIRO EM ORLANDO	32
3.6 CRISE X ESTABILIDADE	32
3.7 VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA	32
4. A O MERCADO DE VIAGENS E A CIDADE DE PONTA GROSSA (PR).....	34
4.1 AGENCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS E AS EMPRESAS DE PONTA GROSSA.....	36
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM AS AGÊNCIAS DE VIAGENS EM PONTA GROSSA.....	53

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística tem apresentando expressivo crescimento nas últimas décadas, o que se deve principalmente aos investimentos recebidos no setor de transportes e na infraestrutura necessária para atender o aumento da demanda de turistas.

De acordo com Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017) houve um crescimento de 3,9% nas chegadas de turistas internacionais, atingindo um total de 1.235 milhões em todo o mundo, o que representou um aumento de 46 milhões em relação ao ano anterior. Este quadro vem se mantendo a sete anos consecutivos após a crise de 2009.

Um dos destinos que mais recebem turistas internacionais é o Estados Unidos que perde apenas para a França. Em 2016, o país recebeu 75.6 milhões de visitantes, arrecadando 205.9 bilhões de dólares (OMT, 2017).

O Brasil se destaca no *ranking* dos países que mais enviam turistas aos Estados Unidos, ocupando a 5ª posição. Durante o ano de 2016 foram contabilizados 1.693 milhões de turistas brasileiros no país, no entanto, houve uma queda de 23,7% em comparação com o ano anterior. A causa apontada foi a profunda recessão desde o início de 2014 até 2016, e a desvalorização do real frente ao dólar americano (NTTO, 2017a; U.S.TRAVEL ASSOCIATION, 2017).

Apesar deste decréscimo, os Estados Unidos é principal destino dos brasileiros, representando mais de um quinto de todas as viagens internacionais do país (NTTO, 2017b), e as principais cidades visitadas são Orlando, Miami e Nova York (PANROTAS, 2017).

Orlando é um destino muito procurado pelos brasileiros devido aos parques temáticos e aquáticos localizados na cidade e na região. Esses parques pertencem às companhias *Walt Disney World*, *Universal Studios* e *Sea World*, e estão entre os mais visitados do mundo, atraindo milhões de turistas todos os anos.

Neste sentido, as agências de viagens e operadores turísticos são atores muito importantes na “organização, na intermediação e na promoção de serviços turísticos brasileiros, formando um dos elos mais importantes da cadeia para o desenvolvimento do setor.” (SEBRAE, 2017)

Considerando que o mercado turístico e as agências de viagens e operadores turísticos estão em crescimento, destaca-se a cidade de Ponta Grossa, localizada no interior do Paraná, que está integrada neste contexto. A cidade está classificada como uma das melhores cidades do país para viver, ocupando a 37ª posição (EXAME, 2017).

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi compreender a demanda real pontagrossenses consumidora do produto turístico Orlando (Flórida), e para este fim, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever a oferta turística da cidade de Orlando.
2. Verificar as principais características das agências e operadoras de viagem do Brasil
3. Identificar o perfil da demanda de turistas pontagrossenses que visitaram Orlando.

Este trabalho foi dividido em seis partes, sendo a primeira a introdução, e a segunda os procedimentos metodológicos. A terceira parte apresenta o destino turístico de Orlando, suas principais características sociodemográficas e turísticas, descreve os parques temáticos da região, bem como alguns aspectos do turismo brasileiro na cidade, a crise e estabilidade financeira e alguns impactos causados no mercado turístico. A quarta parte caracteriza a cidade de Ponta Grossa e apresenta um breve panorama das agências de viagens no Brasil e na própria cidade. A quinta e última parte apresenta os resultados e discussões deste trabalho, seguida das considerações finais.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia teve como base a pesquisa qualitativa e exploratória, e buscou por meio da pesquisa bibliográfica e documental, que englobou a consulta a livros, artigos, *web sites* e documentos de entidades governamentais dos Estados Unidos, fundamentar teoricamente o trabalho. Pela dificuldade de referências atuais sobre o tema, outras fontes foram consultadas como materiais de mídia especializada em pacotes de viagem. A técnica de pesquisa adotada foi a aplicação de questionário estruturado.

De acordo com Camargo (2005) a análise dos dados textuais, utiliza a linguagem escrita ou transcrita, como o material escrito da mídia, falas durante uma entrevista, depoimentos, relatos, documentos, entre outros. De acordo com o autor, no Brasil “os textos são considerados um material de pesquisa que preservam a qualidade do fenômeno estudado” (CAMARGO, 2005, p.1).

O questionário conteve sete questões abertas destinadas à agentes de viagens. A aplicação foi via e-mail e pessoalmente em todas as e agências de viagens de Ponta Grossa que comercializam pacotes turísticos para Orlando, durante os meses de setembro e outubro de 2017.

Para a preservação da qualidade dos fenômenos apontados, a pesquisa objetivou, com a apresentação das perguntas, gerar material para relacionar ao conteúdo, tendo em vista as dimensões e estrutura do projeto em questão.

A análise via questionário serve para embasar a informação levantada pela pesquisa bibliográfica e com a finalidade principal de estabelecer um perfil do turista ponta-grossense para verificar também o percentual de crescimento no período relacionado. As questões respondidas por agentes de viagem servem para, a partir da realidade dessas agências, justificar o crescimento no âmbito local.

3. O DESTINO TURÍSTICO DE ORLANDO (FLÓRIDA)

Orlando é uma cidade famosa mundialmente pelas suas atrações turísticas, sendo a segunda cidade mais visitada no mundo e também um centro financeiro, que recebe investimentos devido ao crescimento registrado nos últimos anos.

3.1 CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS DE ORLANDO

Orlando é uma cidade estadunidense da região central do estado da Flórida (Figura 1), que localiza-se a cerca de 400 km da capital Tallahassee, com uma área de 294 km². Possui uma população de 271,752 habitantes, da qual a maior parte tem entre 25 e 44 anos. (ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP, 2017a).

Figura 1 - Localização da cidade de Orlando



Fonte: <http://www.city-data.com/city/Orlando-Florida.html>

Sua população é representada por 51,7% de indivíduos do sexo feminino e 48,3% do sexo masculino. Destes indivíduos, 63,7% se identificaram como sendo

brancos, seguidos de hispânicos com 33% e negros correspondendo a 23,6% (ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP, 2017a).

No que se refere a educação, 89,5% da população com mais de 25 anos concluiu o ensino médio ou superior, e 34,2% das pessoas com esta mesma idade possuíam o nível de bacharel ou superior dos anos de 2011 a 2015 (UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2017). Há uma ampla oferta de universidades e faculdades estaduais (ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP, 2017b).

Quanto a saúde, dois dos maiores dos maiores sistemas de saúde dos Estados Unidos estão localizados na região (ASSOCIAÇÃO DE HOSPITAIS AMERICANOS APUD ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP, 2017c), que conta com quatro hospitais. De acordo com o *web site* Mais Orlando (2017), a cidade é líder em atendimento e pesquisas na área de saúde, através do Hospital da Flórida, e abriga a segunda maior universidade do estado, a Universidade da Flórida Central.

Com relação ao trabalho, a cidade possui uma população economicamente ativa de 160.730, da qual 154.692 está empregada e 6.038 desempregada (ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP, 2017a).

3.2 CARACTERÍSTICAS TURÍSTICAS DE ORLANDO

A Flórida é conhecida por suas praias e pelos famosos parques de diversão de Orlando, tendo sido o turismo um dos principais responsáveis pela saída da recessão. Em 2013, o número de visitantes internacionais atingiu seu ápice, com 15,4 milhões de turistas. Nos últimos anos houve uma queda de 7% no volume internacional, no entanto, o volume doméstico compensou com um crescimento de 24% desde 2013, Em 2016, 112,3 milhões de pessoas visitaram o estado (VISIT FLORIDA, 2017). Com relação a cidade de Orlando, os dados sobre o turismo indicam que 68 milhões de pessoas visitaram a cidade em 2016 (VISIT ORLANDO, 2017).

Houve um aumento no número de passageiros no Aeroporto Internacional de Orlando nos últimos quatro anos. De acordo a Comissão de Desenvolvimento Econômico de Orlando (EDC, 2017) o setor hoteleiro também vem apresentando resultados positivos, embora, tenha havido uma queda de 1,2% na ocupação dos hotéis em 2016 em comparação com o ano anterior. Quanto aos empregos gerados

pelo turismo, verificou-se que junto com o setor da saúde, representam mais da metade da criação dos novos empregos em 2016.

3.2.1 Infraestrutura de acesso e turística de Orando

A cidade de Orlando possui uma ampla oferta de serviços que facilitam a mobilidade urbana dos moradores e turistas, como aeroportos, transporte público e trens. No quadro 1 estão especificados os principais serviços.

Quadro 1 – Principais serviços de transporte disponíveis em Orlando

Aeroportos	
Aeroporto Internacional de Orlando	Principal aeroporto de Orlando e mais movimento da Flórida, recebe voos internacionais diariamente.
Aeroporto Executivo de Orlando	Localizado a cerca de 5 km do centro comercial e financeiro da Flórida, é utilizado principalmente por viajantes corporativos.
Transporte público	
<i>Greyhound</i>	A maior empresa de ônibus interurbano que oferece serviço de transporte de cidade-para cidade e também liga comunidades rurais aos maiores mercados dos EUA.
LYNX	Serviço de ônibus local que oferece transporte em todo município.
LYMMO	É um transporte gratuito que fornece conexão para alguns lugares da cidade.
Trem	
Amtrak	A Estação Histórica de Amtrak de Orlando é uma das mais movimentadas da Flórida, também sendo uma das estações da empresa SunRail.
<i>Brightline</i>	Um novo serviço de trem expresso interurbano da Flórida que permitirá que os passageiros viagem de Orlando para Miami em 3 horas.
SunRail	A empresa fornece um serviço ferroviário ao longo de 12 estações no estado da Flórida, estando 4 em Orlando.

Fonte: O autor com base em City of Orlando (2017)

Além destas opções de transporte público, o turista também poderá optar por alugar um carros. O *web site* Vai pra Disney (2017) destaca os pontos positivos e

negativos de alugar um carro em Orlando são os estacionamentos gratuitos. Ainda segundo do *web site* dirigir em Orlando não é difícil, pois as estradas são ótimas, as ruas bem asfaltadas e o mais curioso: quase não tem rampas e declives.

Já como pontos negativos, o *web site* elenca em primeiro lugar o preço, pois além do custo do aluguel, são atrelados ao valor do carro seguro e combustível. O preço fica mais elevado em viagens longas e na alta temporada, mas mesmo assim, os turistas preferem esta opção.

Com relação a rede de transporte nos complexos, dos parques para hotéis e outras atrações, há por exemplo na *Wald Disney World* barcos, lanchas, balsas e trens.

Considerando o crescimento o crescimento do turismo, Orlando tem se estruturado para melhor atender essa demanda de turistas. Segundo o *web site* Mais Orlando (2017), a cidade comporta uma imensa infraestrutura de hotéis e guias para atender tal demanda. A cidade possui 100 mil quartos de hotéis e 26 mil residências de aluguel para férias. De acordo foram vendidos 33 milhões de pernoites em 2015, com um rendimento acima de 230 milhões de dólares.

3.3 O MERCADO DE ENTRETENIMENTO DE ORLANDO

Os turistas estão cada vez mais integrados no chamado mercado do entretenimento, que procura fidelizar seus visitantes, fazendo com que as férias (do próximo ano) sejam garantidas com antecedências. Com esta crescente procura por este tipo de mercado, a estrutura voltada para atender os consumidores está em expansão, de modo que a qualidade dos produtos e serviços prestados também se são aspectos muito importantes na hora de comprar um pacote turístico.

Nesse cenário, outros mercados também são beneficiados com o aumento da demanda de turistas que buscam diversão, como as redes hoteleira, gastronômica, de transportes e o comércio.

As atrações garantem a movimentação de todas as redes voltadas a atender o turista, sendo necessária pesquisa, treinamento e contato com o cliente no sentido de registrar suas opiniões e promover mudanças necessárias para que haja garantia de retorno.

Barbosa, Oliveira e Rezende (2010) acreditam que o planejamento de ações no setor de entretenimento é decorrente de uma constante avaliação da

competitividade desses destinos em relação ao turismo. Por isso, busca-se facilitar ao máximo para que o turista se sinta o mais satisfeito possível.

Um dos aspectos que devem ser considerados para o planejamento do setor de entretenimento é a experiência de consumo que justifica a decisão sobre o destino turístico ideal para a família numa viagem internacional de férias. Nakamura e Csikszentmihalyi (2002) apud Horodyski (2014) citam análises relevantes sobre a busca pela felicidade, relacionadas às experiências do cotidiano do homem, na atualidade. Para atingir este estado mental – conhecido como *Flow*, o indivíduo deve estar envolvido com os seguintes aspectos:

1. Perda da sensação de autoconsciência;
2. Objetivos bem definidos quanto à atividade a ser executada;
3. Envolvimento completo com a atividade;
4. Estar concentrado;
5. Ter foco no presente;
6. Estar em êxtase, com sensação de estar fora da realidade;
7. Ter clareza interna quanto ao que se está fazendo;
8. Sensação de serenidade;
9. Estar livre de preocupações;
10. Sensação de estar rompendo limites;
11. Sensação de se estar extrapolando a dimensão temporal;
12. Percepção do tempo distorcida, as horas passam mais rápido, ou mais devagar;
13. Controle entre a atividade executada e o desafio, há equilíbrio entre o desafio e a habilidade;
14. Sensação de controle;
15. A recompensa é a própria atividade.

Os tópicos acima refletem os elementos que constituem a experiência de consumo, aproximando-se daquela relacionada a que o turista busca nos parques de Orlando. Sendo assim, concorda-se com Gândara et al. (2012), quando o mesmo afirma que cresce o turismo de experiências que está associado às múltiplas formas de consumo, ligadas geralmente a experiências inesquecíveis.

A exemplo disso, destaca-se a cidade de Orlando, um destino turístico mundialmente conhecido por seu mercado de entretenimento e pelas múltiplas

experiências de consumo que o turista experimental durante a viagem. A cidade conta com parques temáticos e aquáticos que recebem milhões de visitantes todos os anos.

3.3.1 Parques temáticos e aquáticos de Orlando

O conjunto de parques que movimentam Orlando forma um complexo de entretenimento que ganha cada vez mais visibilidade no cenário internacional, tendo em vista as inovações e a estrutura para atender os turistas.

As principais empresas que atuam no mercado de entretenimento da cidade e das localidades vizinhas são: *Disney World*, a *Universal Studios* e o *Sea World*. Os parques temáticos ou complexos de lazer são:

- **Disney World:** *Magic Kingdom, Hollywood Studios, Epcot, Animal Kingdom, Disney's Typhoon Lagoon Water Park e Disney's Blizzard Beach.*
- **Universal Studios:** *Universal Studios, Islands of Adventure e Universal's Volcano Bay.*
- **Sea World:** *Sea World, Busch gardens, Discovery Cove e Aquatica.*

Estas três companhias estão no ranking das 10 maiores grupos de parques temáticos do mundo (TEA; AECOM, 2017). Na tabela 1 podem ser verificados o crescimento destes parques no ano de 2016 em comparação com 2015.

Tabela 1 - Taxa de visitação das companhias de entretenimento da Flórida nos anos de 2015 e 2016

Rank	Nome do grupo	% Variação	Visitação em 2016	Visitação em 2015
1º	<i>Walt Disney</i>	1,8%	140.403,000	137.902.000
3º	<i>Universal Parques e Resorts</i>	5,5%	47.356,000	44.884.000
9º	<i>Sea World Parques e Entretenimento</i>	-2,1%	22.000.000	22.471.000

Fonte: Adaptado de TEA; AECOM (2016)

Como evidenciam os dados de visitação dos anos de 2016, as companhias *Walt Disney World* e *Universal Parques e Resorts* sofreram variações positivas em comparação com a visitação de 2015. A *Sea World Parques e entretenimento* foi o único que apresentou decréscimo em relação ao ano. De acordo com o dados da

TEA e AECOM (2017) a única das dez companhias que integram este *ranking* a sofrer declínio foi a *Sea World*.

Quanto aos parques temáticos da Flórida, segundo a TEA e a AECOM (2017) sete parques estão no *ranking* dos 25 mais visitados dos mundo, sendo eles: *Magic Kigdom*, *Epicot*, *Disney's Animal Kigdom*, *Disney's Hollywood Studios*, *Universal Studios*, *Islands of Adventure* e *Sea World Florida*.

Tabela 2 - Taxa de visitação dos parques temáticos da Flórida nos anos de 2015 e 2016

Rank	Nome do parque	% Variação	Visitação em 2016	Visitação em 2015
1º	<i>Magic Kingdom</i>	-0,5%	20.395.000	20.492.000
6º	<i>Epicot</i>	-0.7%	11.712.000	11.798.000
7º	<i>Animal Kingdom</i>	-0.7%	10.844.000	10.922.000
8º	<i>Disney's Hollywood Studios</i>	-0.5%	10.776.000	10.828.000
9º	<i>Universal Studios</i>	4.3%	9.998.000	9.585.000
10º	<i>Islands of Adventure</i>	6.5%	9.362.000	8.792.000
25º	<i>Sea World Florida</i>	-7.9%	4.402.000	4.777.000

Fonte: Adaptado de TEA; AECOM (2016)

Estes dados de visitação apontam que a maior parte dos parques temáticos da Flórida sofreram um declínio em comparação com o ano de 2015. Os únicos parques que apresentaram crescimento foram os da *Universal Parques e Resorts*, o *Island of Adventure* e *Universal Studios*. Em termos gerais, segundo a TEA e AECOM (2016) houve um declínio de 1,1% na visitação dos 25 parques mais visitados do mundo.

Com relação aos parques aquáticos da Flórida, quatro estão no *ranking* dos mais visitados do mundo (TEA; AECOM, 2017):

Tabela 3 - Taxa de visitação dos parques aquáticos da Flórida nos anos de 2015 e 2016

Rank	Nome do grupo	% Variação	Visitação em 2016	Visitação em 2015
2º	<i>Typhoon Lagoon at Disney World</i>	-0.7%	2.277.000	2.294.000
3º	<i>Blizzard Beach at Disney World</i>	-0.8%	2.091.000	2.107.000
7º	<i>Aquatica</i>	4.0%	1.536.000	1.600.000
11º	<i>Wet'n Wild</i>	0,0%	1.310.000	1.310.000

Fonte: Adaptado de TEA; AECOM (2016)

Os dados evidenciam que houve um declínio na visitação dos parques de dois dos principais parques, e apenas o *Aquatica* apresentou um desempenho favorável em comparação com 2015. Com relação à visitação em parques aquáticos ouve um aumento de 3,6%.

Nos próximos itens serão descritas alguns dos atrativos dos parques temáticos e aquáticos das principais companhias de entretenimento de Orlando.

3.3.1.1 Walt Disney World

A Companhia *Walt Disney* é uma das mais importantes e rentáveis empresas do mundo, tendo gerado mais de 55 bilhões de dólares em 2016 (STATISTA, 2017). Apesar da companhia não estar localizada na cidade de Orlando, mas na cidade vizinha de *Lake Buena Vista*, seu complexo de parques é considerado um dos mais atrativos da cidade (VIAJANDO PARA ORLANDO).

Os parque mais conhecido da *Walt Disney* é o *Magic Kingdom* (Figura 2), que tem alguns dos personagens de desenhos animados mais famosos do mundo, como o Mickey e Minnie.

Figura 2 - Mapa do parque temático *Magic Kingdom*



Fonte: <https://www.dicasdaflorida.com.br/2014/04/mapa-parque-disney-magic-kingdom-orlando.html#>

O Parque tem alguns atrativos muito conhecidos como o Castelo da Cinderela e atrações como o *show* de fogos e diversas apresentações de personagens de desenhos infantis (Figuras 3).

Figura 3 - Apresentação de personagens dos desenhos infantis



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale (2013)

O *web site* do da *Walt Disney World* (2017) destaca que o parque temático mais famoso da *Disney World* é o “*Magic Kingdom*”, que explora o universo de conto de fadas da Disney, personagens como o Mickey e Pateta, parque de diversões, espetáculos etc.

Ainda de acordo com o *web site* o segundo parque temático mais famoso da *Epicot*, que mostra aos visitantes a cultura, culinária e elementos característicos dos Estados Unidos e de outras nacionalidades (Figura 4). Além disso, destaca-se pelas inovações tecnológicas que possibilitam shows ao vivo, passeios e espetáculos com fogos, entre outros atrativos.

Figura 4 - Área do parque temático *Epicot* que apresenta elementos da cultura de diversas personalidade



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale (2013)

O terceiro parque temático mais famoso da *Walt Disney World* é também um dos preferidos entre adolescentes, o *Disney's Hollywood Studios* que apresenta atrações das produções cinematográficas da *Disney* e também dos canais da companhia.

Outro parque que vem se destacando pela sua crescente procura é o *Disney's Animal Kingdom*, e que possui “grandes aquários de peixes, personagens da *Disney* que possuem temática animal, como o Rei Leão e parque de diversões que tem uma temática de natureza” (WALT DISNEY WORLD, 2017).

A característica em comum dos parques integrantes do complexo é a padronização do atendimento. Stein (2002) destaca a questão da segurança e da eficiência, aliada à cortesia e à qualidade do atendimento. A companhia têm projetos que se completam e promovem a integração de funcionário com retorno garantido em termos de satisfação dos colaboradores.

De acordo com o autor os funcionários geralmente são confundidos com membros de elenco, e muitas vezes, são chamados pelos nomes dos personagens, por usarem roupas temáticas, tendo em vista a filosofia da empresa para vender os espetáculos. Estes profissionais desempenham um papel importante não somente no

espetáculo, mas também porque promovem a integração com o público em geral, visto que tudo integra o mesmo show.

3.3.1.2 Universal Studios

A *Universal Studios* é um dos principais grupos de entretenimento do mundo, dispendo de dois parques temático: *Universal Studios Florida* e *Universal's Islands of Adventure*, e um aquático: *Universal's Volcano Bay* (Figura 5).

Figura 5 - Mapa dos parque temático *Universal Studios*



Fonte: <http://pt.maps-orlando.com/universal-studios-mapa>

O *Universal Studios Florida* funciona de forma similar aos parques da *Disney's Hollywood Studios*, e oferece alguns serviços como filmes, seriados e espetáculos (UNIVERSAL ORLANDO, 2016). Este parque também é muito conhecido pelas áreas que reproduzem filmes famosos e pela presença de sócias de atores. Nesse parte há uma área dedicada ao filme *Harry Potter*.

Já o *Universal's Islands of Adventure* “é voltado para aspectos de aventura, com um parque de diversões contendo brinquedos radicais” (UNIVERSAL ORLANDO, 2016). Possui atrações voltadas para a reprodução de cenários dos filmes *Jussik Park* e uma parte também dedica ao filme *Harry Potter* (Figura 6).

Figura 6 - Reprodução do cenário do filme *Harry Potter*



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale (2013)

De acordo com o site da operadora CVC (2017) o parque:

O Universal Studios Flórida recria o mundo do cinema através das enormes pinturas que representam cidades cenográficas, das lojas com letreiros luminosos e até dos restaurantes, réplicas perfeitas de lugares encontrados em Nova York, São Francisco, Hollywood e muitas outras regiões famosas pelas produções hollywoodianas.

O parque explora personagens e cenários de filmes como *Shrek*, a *Bela e Fera*, etc., recriando bastidores de estúdio de TV, dispondo de filmes e programas, comprar bilhetes para *shows*. Além destas atrações, oferece também ingressos para jantar temático, além de eventos e compras em *shoppings* (CVC, 2017).

Já O *Universal's Volcano Bay* é um parque aquático com temática de vulcânica e geológica". Possui 18 atrações, entre elas uma representação do vulcão Krakatau, aonde os visitantes podem realizar um passeio de canoa que percorre o interior do vulcão antes de emergir em uma queda de uma cascata (UNIVERSAL ORLANDO, 2016).

3.3.1.3 Parque de Entretenimento *Sea World*

O Parque e Entretenimento *Sea World* é uma companhia que possui parques aquáticos em Orlando, Santo Antônio (Califórnia) e São Diego (Califórnia). Em Orlando há três parques: *SeaWorld* Flórida (Figura 7), *Discovery Cove* e *Aquatica*. De acordo com o *web site* *Viajando para Orlando* (2016), o parque *Sea World* apresenta cenários que se referem a importância da preservação, enquanto que o *Discovery*

Cove permite a interação direta dos visitantes com os animais marinhos, e o *Aquatica* possui diversos toboáguas, bem como rios e piscinas.

Figura 7 - Mapa do parque temático *Sea World*

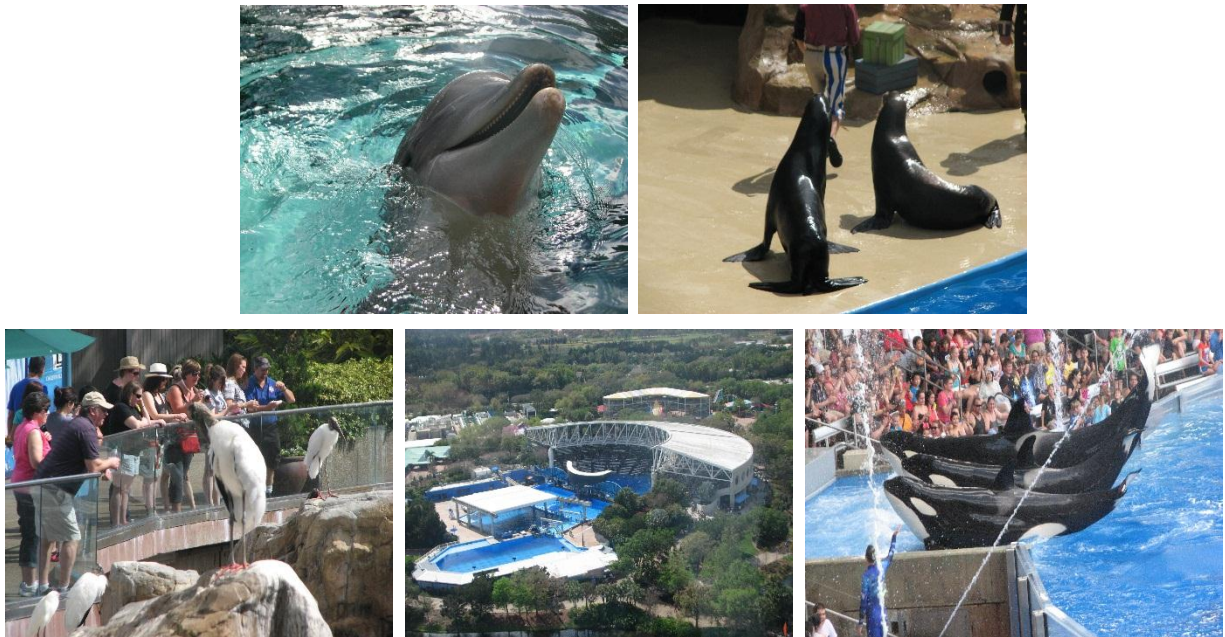


Fonte: <https://seaworld.com/orlando/park-info/theme-park-map/>

Outras atrações dos parques incluem montanhas russas, e muitas atrações temáticas como um passeio pelos cenários de atlântica, antártica, nadar com golfinhos e alimentar animais (SEA WORLD ORLANDO, 2017).

Além dessas atrações há espetáculos famosos como o *show* da baleia Shumu, montanhas russas, aquários e diversos outros ambientes que aproximam o turista de animais selvagens (Figura 8).

Figura 8 - Atrações do parque *Sea World*



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale (2013)

Os parques aquáticos atraem milhões de visitantes, no entanto, o que tem se verificado é uma diminuição da busca por estes atrativos em comparação com outros atrativos da cidade.

3.4 INOVAÇÕES DOS PARQUES TEMÁTICOS DE ORLANDO

Com o crescimento do turismo em Orlando, principalmente devido a procura de parques temáticos, há contínuos investimentos e inovações que buscam melhorar a qualidade dos produtos e serviços prestados.

Dessa forma, as novidades apresentadas nos parques surgem para atrair ainda mais os visitantes, como o caso parque aquático *Volcano Bay*, que segundo Ramos (2017) é tido como exemplo de inovação e que exhibe “os mais avançados recursos tecnológicos e de realidade virtual, sob a chancela da Universal”

Outro exemplo de inovação foi a repaginação do tradicional espetáculo de encerramento do *Magic Kingdom*, que possui como uma das suas atrações o passeio por rio em referência ao filme *Avatar*.

Ramos (2017) também destaca os navios temáticos como algumas das inovações encontradas em Orlando. De acordo com o autor, a *Disney World* possui

uma frota de navios que fazem cruzeiros temáticos com personagens de desenhos animados, o que também, contribui para a escolha do destino por parte dos turistas.

Para o autor os principais cruzeiros são o Cruzeiro *Disney Dream* e o *Disney Fantasy*, que saem de Miami, que tem como características:

São navios transatlânticos luxuosos e enormes, todos temáticos com a decoração encantadora da Disney, atrações para todos os gostos e idades como shows e brincadeiras, além dos personagens que ficam espalhados pelo Navio. Fazer um cruzeiro com o Mickey, Pateta, Pato Donald, com as princesas e todos os outros personagens, é realmente uma experiência única, e a *Disney Cruise Line* sabe fazer isso como ninguém. É uma opção bem legal para incluir na sua lista de o que fazer em Orlando se tiver alguns dias sobrando (RAMOS, 2017)

A agenda cultural da cidade é composta por uma série de atrativos, mas um dos programas bastante utilizados nos últimos anos é o Museu de Arte de Orlando. No espaço é possível encontrar peças da antiguidade e da contemporaneidade americana e africana, sendo também um espaço aberto para crianças (RAMOS, 2017)

3.4.1 Aplicativos

Uma dica importante apresentada pelos *web sites* especializados para que o turista tenha um bom aproveitamento do passeio nos parques de Orlando, é usar o aplicativo para *smartphone* específico de cada parque.

Na Disney, por exemplo, tem o Aplicativo *Disney Experience*, que mostra todo o mapa do parque, onde estão as atrações, o tempo de espera nas filas dos brinquedos, banheiros e restaurantes. Ele permite também fazer reservas nos restaurantes e planejar todo o seu dia nos parques, é ótimo. E nos parques da Disney não deixe de utilizar muito o Disney FastPass+, que é um sistema da Disney onde você pode reservar o horário que quer ir em uma atração e não pega quase fila nenhuma, você chega lá na atração no horário marcado e passa direto em uma fila separada chamada FastPass (RAMOS, 2017).

O uso de tecnologias, portanto, é uma ferramenta muito útil para o turista, pois facilita o acesso as informações específicas de cada parque. Nos Estados Unidos, esse hábito é muito frequente, no entanto, é importante disseminar essa ferramenta para outros públicos em diferentes idiomas como o português.

3.5 TURISTAS BRASILEIRO EM ORLANDO

Segundo o Panrotas (2017) e Brasil (2017a) na hora de escolher onde passar férias no exterior os brasileiros estão dando preferência as cidades de Orlando, Miami e Nova York. De acordo com Brasil (2017) os Estados Unidos são o destino internacional favorito dos brasileiros, e em 2013, mais de 2 milhões de turistas brasileiros desembarcaram no país. Depois dos Estados Unidos, os países mais visitados por brasileiros nos últimos anos foram Argentina e França” (BRASIL, 2017a).

O *web site* Export (2017) divulgou dados do número de turistas brasileiros em Orlando em 2015 e 2016. No ano de 2015 cerca de 856.000 visitaram a cidade, enquanto que em 2016 forma cerca de 598.000 visitas.

Estes dados evidenciam uma diminuição da procura por este destino que segundo Scheneider (2016) está relacionado a recessão e a turbulência política no Brasil.

3.6 CRISE X ESTABILIDADE

De acordo com Gazeta News (2016), em 2015, ano em que a Flórida comemorou o recorde de 105 milhões de turistas, foi registrada uma queda de 10% no número de brasileiros em Orlando. Apesar de ter havido um período de instabilidade, o destino continuou sendo a preferência do turista brasileiro em 2016 e 2017 (VISIT FLORIDA, 2017).

Após esse período, não houve mais registro da queda do número de turistas brasileiros na Flórida e de acordo com a os dados apresentados por diversos *sites* que se dedicam a divulgar esse importante destino turístico, há uma tendência de crescimento em Orlando.

3.7 VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA

A valorização imobiliária em Orlando surgiu com esse cenário de crescimento da atividade turística, sendo destaque na imprensa. É comum haver notícias relacionadas ao tema, como as de brasileiros residentes na cidade que alugam casas para seus conterrâneos. Conforme assegura Stimer (2015) “cada vez mais os brasileiros estão alugando apartamentos ou comprando casas em Orlando”.

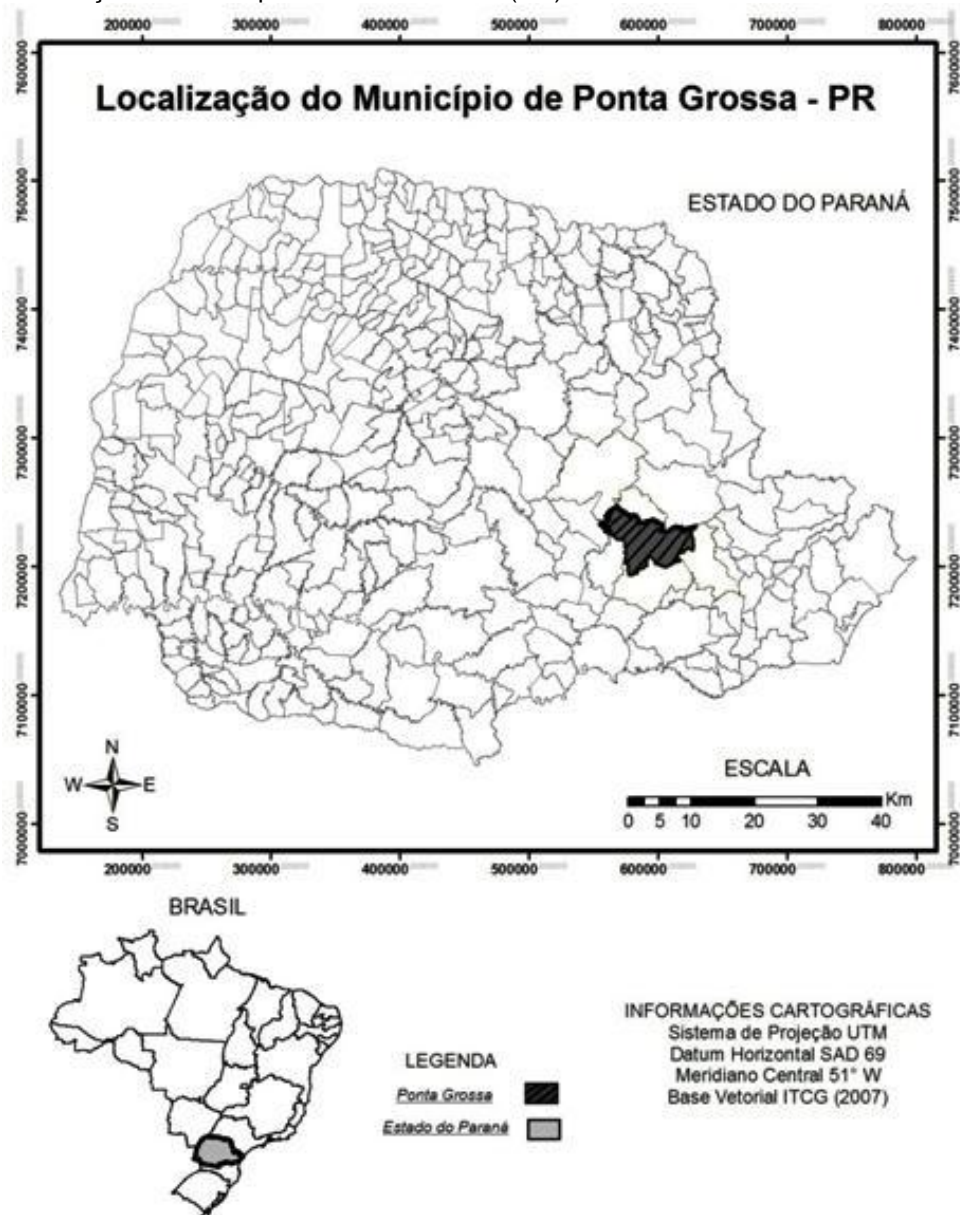
Na hora de decidir morar no exterior, segundo Stimer (2015), a maioria das famílias brasileiras investem na Flórida visando adquirir um imóvel próprio ou passar para férias de alguns dias ou meses. Não há levantamentos oficiais sobre os preços, mas a valorização ocorre de acordo com os investimentos realizados em prol da cativação do turista.

São diversos os motivos que levam os brasileiros a investir no mercado imobiliário de Orlando, e segundo Stimer (2015), um dos principais é a infraestrutura da cidade, “que não possui comparação com nenhuma outra no mundo, onde as casas e apartamentos estão sempre em condições impecáveis, sendo de qualidade muito superior às do Brasil”.

4. A O MERCADO DE VIAGENS E A CIDADE DE PONTA GROSSA (PR)

A cidade de Ponta Grossa está localizada na região dos Campos Gerais do Paraná, a cerca de 100 km da capital Curitiba. O município tem como principal atividade econômica a agricultura, no entanto, também há várias indústrias instaladas na região.

Mapa 1 - Localização do município de Ponta Grossa (PR)



Fonte: Pontes et al. (2016)

O perfil econômico de uma localidade é medido através de dados oficiais que registrem a realidade de pelo menos os últimos 10 anos. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) o município de Ponta Grossa obteve um PIB de 10.280.846 bilhões de reais, ocupando a 75ª posição entre os municípios brasileiros, e ainda obtendo uma média de 31 mil reais de PIB per capita (por pessoa).

Outro índice que pode ser utilizado para se medir o perfil econômico de determinado lugar é o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), cálculo realizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que verifica renda, educação e saúde (PNUD, 2017). Rodriguez (2013) explica como é feito o cálculo para mediação do IDH, destacando o que é levado em consideração: para que o IDH possa ser medido, na educação são consideradas a média de escolaridade e a expectativa de escolaridade pra crianças que estão começando a estudar; na saúde é medida a longevidade média da população; e na economia, a Renda Nacional Bruta (RNB) per capita. Para que, então, possa se somar todos os itens e obter um resultado que pode ir de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1 o número for, melhor é o IDH do local.

Os últimos dados divulgados pelo PNUD foram em 2014 quando o Brasil ficou em 75º lugar, com um IDH de 0,755, o que é considerado um índice de alto desenvolvimento humano. Na mesma pesquisa, o estado do Paraná ficou em 5º lugar entre os demais estados, com um IDH de 0,749, também considerado bom em termos internacionais (PNUD, 2015).

Com as médias obtidas, o portal A Rede (2014) registrou o fato de a cidade de Ponta Grossa ter alcançado o status de município com IDH 'alto' segundo os dados divulgados pelo Atlas do Desenvolvimento Humano relativo ao mesmo período:

Ponta Grossa teve aumento considerável de seu IDH entre os anos de 2000 e 2010, passando de 0,676 para 0,763. Quanto mais perto de 1,0, melhor. De acordo com o estudo, a dimensão que mais contribui para o IDHM do município é 'Longevidade', com índice de 0,837, seguida de 'Renda', com índice de 0,755, e 'Educação', com índice de 0,703.

A questão renda *per capita*, portanto, é fundamental para que o aumento da procura pelo destino turístico também se registre pelos ponta-grossenses, que a exemplo dos demais brasileiros demonstram interesse pelo melhor roteiro.

Pelos dados apresentados como resultado da avaliação destacada pelo portal "aRede", Ponta Grossa ocupa a 320ª posição entre os 5.565 municípios brasileiros

segundo o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). A referência é de 2010, pois se trata de um comparativo levando-se em conta um período de 10 anos.

Na verificação entre as agências de viagens, como será visto adiante, não se pode notar que esses números favoreçam a compra de passagens, mas sim as flutuações de câmbio, em especial do dólar turismo.

4.1 AGENCIAS VIAGENS E OPERADORAS E AS EMPRESAS DE PONTA GROSSA

As agências de viagens são um importante mecanismo que facilita a tomada de decisão da próxima viagem. Essas empresas além de auxiliarem os clientes no processo de planejamento e no decorrer da viagem, oferecem mais segurança na hora da compra de serviços e pacotes turísticos.

Mamede (2003, p.1) aponta a importância dessas empresas e dos profissionais que nelas atuam: “As agências e os agentes de viagem e de turismo são a parte principal do turismo: sua cara, sua alma, sua espinha dorsal, respondendo não só pelo estímulo, mas igualmente pela organização desse amplo movimento hoje global, de modo definitivo.”

No que se refere a legislação brasileira sobre as agências de viagem destaca-se um importante instrumento legal, a Lei nº12.974 de 15 de maio de 2014. Para efeitos da Lei nº12.974 as *Agências de Turismo* são classificadas em duas categorias:

- I - Agências de Viagens; e
- II - Agências de Viagens e Turismo.

As agências de turismo são definidas segundo o artigo 2º como “a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo.” Já as agências de viagens e turismo segundo o § 2º do artigo 5º poderão utilizar-se da denominação de Operadora Turística. Os artigos 3º e 4º preveem as atividades que cabem a estas empresas, no entanto de acordo com o § 1º “É privativa das Agências de Viagens e Turismo a execução das atividades referidas nos incisos II, III, IV e V do caput do art. 3º.” De acordo com o artigo 3º é privativo das agências de viagens:

- i. Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;

- ii. Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- iii. III - (VETADO);
- iv. Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
- v. Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

§ 1º As Agências de Turismo poderão exercer todas ou algumas das atividades previstas neste artigo.

§ 2º O disposto no inciso I do caput deste artigo não inclui a organização dos programas, serviços, roteiros e itinerários relativos aos passeios, viagens e excursões.

§ 3º O disposto no inciso III do caput deste artigo não elide a venda direta ao público dos serviços prestados pelas empresas transportadoras, pelos meios de hospedagem e pelas demais empresas fornecedoras de serviços turísticos, inclusive por meio da rede mundial de computadores.

Já o artigo 4º as agencias poderão exercer sem caráter privativo, as atividades de:

- i. Obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- ii. Transporte turístico de superfície;
- iii. Desembarço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- iv. Intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;
- v. Intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;
- vi. Intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;
- vii. (VETADO);
- viii. Representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;
- ix. Assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;

- x. Venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- xi. Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
- xii. Outros serviços de interesse de viajantes.

Na prática, no entanto, o que se verifica é que mesmo não sendo permitido que as operadoras de turismo comercializem serviços diretamente com o cliente, essa atividade é frequente em todo território nacional.

O documento Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro: o segmento de agências e operadoras de viagens e turismo são definidos os diferentes tipos das agências de viagens (BRASIL, 2007 apud SEBRAE, 2007). No quadro 2 são apresentados os tipos e as características destas agências:

Quadro 2 - Tipos e características das agências de viagens

Tipo	Característica
Agências de viagens detalhistas (conhecidas no mercado nacional como agências de viagens ou agências varejistas)	Geralmente não elaboram seus próprios produtos, mas comercializam viagens com roteiros preestabelecidos (pacotes), organizados por agências maioristas ou operadoras de turismo, e podem ou não oferecer serviços de receptivo. As agências detalhistas podem montar pacotes customizados para clientes específicos, incluindo todos os tipos de serviços turísticos. Algumas optam por trabalhar com segmentos específicos de mercado (como exemplo, podemos citar as agências de intercâmbio);
Agências de viagem maioristas (conhecidas no mercado nacional como agências atacadistas)	Elaboram os programas de viagens (pacotes) para as agências detalhistas disponibilizarem ao consumidor final. Não operam seus próprios programas e geralmente não vendem diretamente ao público.
Agências operadoras (conhecidas no mercado nacional como operadoras)	Elaboram e operam seus programas de viagens por meio de seus próprios equipamentos ou por subcontratação de operadoras locais. Podem vender seus produtos às agências detalhistas e ao público em geral, por meio de seus escritórios locais.
Agências de viagens receptivas (conhecidas no mercado nacional como receptivas)	Prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio de oferta ao turista de uma gama variada de serviços, como translados (transfers) e passeios pela cidade (city tours e sightseeing), assessoram o turista enquanto este estiver no destino da viagem e elaboram e vendem ao turista passeios e programas locais, cobrados à parte do pacote turístico.
Agências de viagens consolidadoras (denominação comum no mercado informal)	Consolidam serviços junto às transportadoras aéreas, repassando bilhetes às agências que não possuem credenciais para este fim. As

	<p>agências de viagens detalhistas geralmente não elaboram seus próprios produtos. Comercializam os roteiros previamente elaborados por agências maioristas ou por operadoras, enquanto as últimas servem como intermediárias entre os fornecedores de serviços turísticos e as próprias agências. No entanto, estas agências podem organizar programas de viagem de forma customizada para atender às necessidades específicas de determinado cliente ou grupo de turistas, servindo de intermediárias entre os fornecedores e os clientes finais sem a utilização da operadora, podendo ou não contratar os serviços de receptivo diretamente.</p>
--	--

Fonte: Adaptado de Brasil (2007) apud SEBRAE (2017)

Tanto as agências quanto as operadoras de viagem são uma importante ferramenta de auxílio para as pessoas que planejam a próxima viagem.

4.1.1 Compras e o papel do agente de viagens

Mais do que promoção, o que se destaca na relação entre cliente e agente de viagem é a informação específica e detalhada e a segurança que estes profissionais podem oferecer. Mesmo tendo certeza do destino escolhido, com a possibilidade pesquisar preços de pacotes e avaliar serviços e atrativos, podem surgir dúvidas que devem ser respondidas ou também pesquisadas no exato momento compra de pacotes e serviços turísticos.

O agente de viagem, portanto, assume uma importância fundamental para preparar o melhor roteiro e de acordo com Mamede (2000, p.2) este profissional “é a pessoa que se ocupada do agenciamento de viagem e turismo” e “seu trabalho é organizar e estruturar a execução do turismo, seja na emissão, seja na recepção dos viajantes turísticos.”

Conforme afirma Hollanda o agente de viagem (2003) “passa segurança no atendimento e também a certeza de boas indicações”. As funções do agente de viagens quanto ao mercado de entretenimento são: realizar um diagnóstico que envolva o levantamento dos atrativos disponíveis e infraestrutura turística e de serviço. Como destaca Hollanda (2003, p.15) ao se tratar de informação segura a ser dada ao turista quando da aquisição da passagem, o que mais pesa no planejamento são a hospedagem e o transporte e em casos específicos os restaurantes.

A autora ainda explica que o agente de viagem “ajuda o turista a escolher o destino, dá informações sobre a localidade, de roteiros, lugares, clima, vestimenta adequada, questões políticas e econômicas e diversas outras aptidões” (HOLLANDA, 2003, p. 27). O auxílio destes profissionais podem evitar transtornos, fazendo com os clientes aproveitem mais a viagem.

4.1.2 Agências e operadoras de viagens no Brasil

O Brasil é um país com uma ampla gama de produtos e serviços turísticos, e possui diversas empresas que se dedicam a esta atividade. De acordo com o SEBRAE (2017) havia 32.211 agências de viagens no Brasil em 2015, estando a maior parte localizada na região sudeste do Brasil (51,76%), seguido da região Nordeste (19,28%), Sul (15,83%), Centro-oeste (8,25%) e Norte (4,88%). Na tabela 4 estão discriminados o número de agências de viagens por estado:

Tabela 4 – Quantidade de empresas de viagem e turismo por estado brasileiro em 2015

	Região Norte	TE*	Região Nordeste	TE	Região Centro-oeste	TE	Região Sudeste	TE	Região Sul	TE
Estado	Acre	80	Alagoas	338	Distrito Federal	779	Espírito Santo	448	Paraná	1.927
	Amazonas	346	Bahia	1901	Goiás	845	Minas Gerais	2.511	Rio Grande do Sul	1.753
	Amapá	102	Ceará	968	Mato Grosso	459	Rio de Janeiro	4.913	Santa Catarina	1.419
	Pará	549	Maranhão	466	Mato Grosso do Sul	573	São Paulo	8.802		
	Rondônia	268	Paraíba	447						
	Roraima	88	Pernambuco	1.228						
	Tocantins	139	Piauí	228						
			Rio Grande do Norte	413						
		Sergipe	221							
TG**		1572		6.210		2.877		16.674		5.099

* TE – Total de empresas

** TG – Total Geral

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2017)

Com relação a região sul, havia 5.099 empresas em 2015, a maior parte no estado do Paraná (37,79%), seguido do Rio Grande do Sul (34,38%) e Santa Catarina

(27,83%). O estado é mais uniforme da quantidade de empresas entre os estados da região em comparação com outras macrorregiões (SEBRAE, 2017).

Quanto as operadoras de viagem o CSE apud SEBRAE (2017) indica que havia 3.792 em 2015. A maioria destas empresas estão localizadas na região sudeste região Sudeste (51,48%), seguida da Nordeste (22,65%), Sul (14,27%), o Centro-Oeste (8,73%) e o Norte (2,87%).

O estado do Paraná conta 57,86 % do total das empresas da região Sul, Rio Grande do Sul (24,77%) e Santa Catarina (17,38%)

Tabela 5 - Quantidade de operadoras por estado brasileiro em 2015

	Região Norte	TE*	Região Nordeste	TE	Região Centro-oeste	TE	Região Sudeste	TE	Região Sul	TE
Estado	Acre	3	Alagoas	92	Distrito Federal	77	Espírito Santo	50	Paraná	313
	Amazonas	47	Bahia	290	Goiás	57	Minas Gerais	268	Rio Grande do Sul	134
	Amapá	2	Ceará	115	Mato Grosso	146	Rio de Janeiro	1.033	Santa Catarina	94
	Pará	39	Maranhão	44	Mato Grosso do Sul	51	São Paulo	601		
	Rondônia	2	Paraíba	45						
	Roraima	5	Pernambuco	163						
	Tocantins	11	Piauí	11						
			Rio Grande do Norte	80						
			Sergipe	19						
TG**		109		859		331		1.952		541

* TE – Total de empresas

** TG – Total Geral

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2017)

Uma importante ferramenta criada pelo Ministério do Turismo (MTur) para cadastrar pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo foi o CADASTUR. De acordo com os dados deste sistema de cadastro, 1026 agências e viagens estão cadastradas (CADASTUR, 2017). Em comparação com os dados apresentados pelo SEBRAE observa-se que há poucas empresas cadastradas neste sistema.

O município de Ponta Grossa também está integrado no mercado de viagens e turismo, e atualmente possui 12 empresas cadastradas no Cadastur, no entanto, apenas 11 estão em operação: As empresas em operação são a *Evidência Agência de Viagens e Turismo*, *Livre Acesso Agência de Viagem e Turismo*, *J Degraf Agência*

de Viagens e Turismo, Plana Viagens e Turismo, Confort Trip Viagens e Turismo, RV Agencia de Viagem e Turismo, Neia & Lucy Guia de Turismo, Perreto Viagens, Encontre sua Viagem e Laufi im Tali Viagens e Turismo. Com relação as operadoras de viagem há apenas a empresa CVC.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dada a importância das agências e operadoras de viagens em Ponta Grossa foi aplicado um questionário com todas as agências que vendem pacotes turísticos para Orlando. Também contatou-se a única operadora da cidade, no entanto, a empresa preferiu não responder a pesquisa. As agências de viagens que participaram foram: Naiade Viagens, Evidência Turismo, Avant Viagens e Turismo, Cygnus Turismo e J.Degraf.

A primeira questão buscou identificar o tempo que a agências vendem pacotes turísticos para Orlando e as respostas variaram de 4 a 30 anos, o que evidência que este destino já está consolidado entre as opções dos ponta-grossenses (Quadro 3).

Quadro 3 - Tempo de trabalho das agências de viagens de Ponta Grossa com pacotes turísticos para Orlando

Agência	Tempo que trabalha com pacotes para Orlando
Agência 1	21 anos
Agência 2	10 anos
Agência 3	30 anos
Agência 4	4 anos
Agência 5	Não forneceu a informação

Fonte: O autor

Em relação à segunda questão, “quantos ponta-grossenses visitaram os parques temáticos de Orlando através dessa agência de viagem no ano de 2016” os números variam de agência para agência, mas pode-se considerar que cerca de 370 viajaram neste ano (Quadro 4).

Quadro 4 – Demanda de turistas que viajaram para Orlando no ano de 2016/2017 por intermédio das agências de viagens de Ponta Grossa

Agência	Visitas nos parques temáticos de Orlando nos anos de 2016/2017
Agência 1	+ ou - 50
Agência 2	+ ou - 100
Agência 3	11
Agência 4	+ ou - 150
Agência 5	20 famílias

Fonte: O autor

A questão número 3 completa a anterior no sentido que busca verificar se há crescimento e se ele se mantém em relação aos anos anteriores “Esse número mantém uma linha de crescimento em relação aos dois anos anteriores, 2014 e 2015 em termos de percentagem?”. Das agências pesquisadas, apenas três se mantêm-se em crescimento e duas indicaram que houve aumento na procura pelo destino Orlando (Quadro 5).

Quadro 5 - Linha de crescimento da venda de pacotes de viagem para os parques de Orlando em relação aos anos de 2014 e 2015 nas agências de viagens de Ponta Grossa

Agência	Sim/Não
Agência 1	Sim, mantém + ou - 5%
Agência 2	Não
Agência 3	Não
Agência 4	Sim
Agência 5	90% de crescimento

Fonte: O autor

Nas agências pesquisadas em houve aumento, mantém-se uma linha de crescimento, tendo havido decréscimo apenas se comparado com 2015. Conforme alguns agentes de viagem indicaram houve uma redução superior a 10% durante o período analisado.

Mesmo tendo havido um aumento na procura na maior parte das agências, é difícil precisar de quanto é o crescimento registrado de lá para cá, tendo em vista que

se trata de dados internos e que mudam de acordo com a promoção ou com o período em que a reserva foi feita.

A próxima questão buscou identificar quais foram os fatores que influenciaram na escolha dos clientes que compram pacotes turísticos para Orlando nas agências de Ponta Grossa. Uma das agências indicou que houve interferência do câmbio, mas que questões políticas dos países também foram tiveram grande impacto. Houve também uma segunda agência que apontou o câmbio e os valores como fator de escolha. Uma das agências indicou também a segurança das pessoas quanto uma futura melhora da economia (Quadro 6).

Quadro 6 - Fatores que influenciaram na escolha de pacotes turísticos para Orlando nas agências de viagens de Ponta Grossa

Agência	Fatores
Agência 1	A maior interferência é câmbio, mas as questões políticas e econômicas dos países foram de grande impacto para o turismo.
Agência 2	Não respondeu
Agência 3	Indicou que houve queda
Agência 4	Segurança das pessoas quanto a uma possível melhora da economia
Agência 5	Os valores e alteração e oscilação cambial

Fonte: O autor

Com isso, pode-se considerar que em caso de aumento da demanda, o câmbio, questões políticas, valores dos pacotes e a segurança na melhora da economia foram os principais fatores que influenciaram a compra de pacotes para Orlando.

A próxima questão buscou verificar se houve realização de promoções ou publicidade visando o aumento das vendas de pacotes para Orlando, ou este esta procura ocorreu naturalmente. A maior parte das agências que tiveram aumento, indicaram que ocorreu naturalmente, e das que disseram que fizeram algum tipo de promoção ou publicidade afirmaram as principais formas foram indicações de outros clientes e divulgação nas escolas com *flyers* (Quadro 7).

Quadro 7 – Realização de promoções ou publicidade para aumentar a procura por pacotes ou ocorrência natural nas agências de viagens de Ponta Grossa

Agência	Promoções/publicidade ou ocorrência natural
Agência 1	Naturalmente
Agência 2	Publicidade e indicações de outros clientes
Agência 3	Divulgação nas escolas com <i>flyers</i>
Agência 4	Naturalmente
Agência 5	Naturalmente

Fonte: O autor

É interessante destacar que justamente nas agências que houve aumento na procura dos pacotes para Orlando, não foram necessárias promoções ou publicidade, o que evidencia que este tipo de *marketing* pode não interferir muito na tomada de decisão.

A sexta questão visou identificar quais foram os atrativos preferidos dos pacotes de viagem para Orlando, e com isso foi possível evidenciar que os parques temáticos e aquáticos são realmente o que influencia na hora da escolha por Orlando (Quadro 8).

Quadro 8 - Atrativos preferidos dos pacotes de viagem para Orlando vendidos nas agências de viagens de Ponta Grossa

Agência	Atrativos preferidos
Agência 1	Os parques da <i>Disney</i> , <i>Universal</i> e aquáticos.
Agência 2	Ingressos nos parques da <i>Disney</i> , <i>Universal</i> e <i>Sea World</i> .
Agência 3	Os parques mais famosos da <i>Disney</i> e compras
Agência 4	<i>Magic Kingdom</i> e <i>Universal</i> .
Agência 5	Parques temáticos, ingressos da <i>Disney</i> e <i>Universal</i> .

Fonte: O autor

A última questão indagou os entrevistados sobre qual era a idade e o período mais frequente dos turistas que viajam para Orlando. Com isso, foi possível verificar que a faixa-etária da maioria deste público está entre 14 e 16 anos, havendo também

uma indicação de 30 a 45 anos. Quanto ao período do ano foram vendidas mais passagens, evidenciou-se que o mais destacou foi o mês de julho, que coincide com as férias escolares (Quadro 9).

Quadro 9 - Idade mais frequente dos clientes das agências de viagens Ponta Grossa no ano em que foram vendidas mais passagens

Agência	Idade	Período do ano
Agência 1	15 anos	Julho (15 anos) e dezembro (para todas as idades)
Agência 2	Entre 14 e 15 anos	Julho
Agência 3	Entre 14 a 16 anos	Julho
Agência 4	Não respondeu	Junho e julho
Agência 5	Entre 30 e 45 anos	Não respondeu

Fonte: O autor

Com relação a aplicação dos questionários, destaca-se a dificuldade encontrada em obter informações de algumas empresas, com a justificativa de que as informações não poderia ser divulgadas, mesmo ocultando-se os nome da agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os últimos anos tem sido marcados por períodos de insegurança política e financeira, o que tem afetado o mercado de viagens no Brasil e no mundo. Apesar de Orlando ser um dos destinos preferidos dos brasileiros houve queda nas viagens para este destino.

Diferentemente deste quadro, em Ponta Grossa, a maioria das agências indicou um aumento na procura por estes pacotes, indicando o câmbio como o principal fator, o valor dos pacotes e a segurança dos clientes com uma possível melhora da economia. Também foi possível verificar que os parques temáticos e aquáticos de Orlando foram os principais atrativos de Orlando, e o público que mais buscou estes parques foram o de adolescentes no período das férias escolares.

A pesquisa cumpriu seus objetivos, pois descreveu a oferta turística de Orlando, exemplificando os parques temáticos e aquáticos e outros atrativos da cidade. Visando atender o segundo objetivo específico, foi verificado as principais características das agências e operadoras de viagens brasileiras. Por fim, identificou o perfil da demanda de turistas ponta-grossenses que visitaram Orlando.

Este trabalho permitiu entender que uma tendência de crescimento não pode ser vista de forma isolada, mas que outros destinos e o cenário econômico e político também devem ser levados em consideração para uma análise mais ampla.

REFERÊNCIAS

- A REDE. **ONU mostra PG com alto Índice de Desenvolvimento Humano.** Disponível em: <<http://arede.info/ponta-grossa/22136/onu-mostra-pg-com-alto-indice-de-desenvolvimento-humano>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- BARBOSA, L. G. M.; OLIVEIRA, C. T. F.; REZENDE, C. Competitividade de destinos turísticos: estudo de 65 destinos-chave para o desenvolvimento do turismo regional. **Rev. Adm. Pública [online]**. v.44, n.5, p.1067-1095, 2010.
- BRASIL. **EUA são o destino favorito de turistas brasileiros.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/06/eua-sao-o-destino-favorito-de-turistas-brasileiros>>. Acesso em: 02 nov. 2017.
- _____. **Lei nº 12.974 de 15 de maio de 2014.** Dispõem sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm>. Acesso em: 05 nov. 2017b.
- CADASTUR. **Prestadores de serviços.** Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>>. Acesso em: 06 nov. 2017.
- CAMARGO, B. V.; Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2005. cap. 17, p. 511-539.
- CITY OF ORLANDO. **Public Transit.** Disponível em: <<http://www.cityoforlando.net/transportation-planning/public-transit/>>. Acesso em: 30 out. 2017.
- CVC. **Universal Orlando Resort.** Disponível em: <<http://www.cvc.com.br/universal.aspx>>. Acesso em: 11 mai. 2017.
- EDC. **Orlando Insight: First Quarter 2017.** Disponível em: <<http://www.orlandoedc.com/Orlando/media/Orlando/Data-Center/economy/Orlando-Insight-First-Quarter-2017.pdf?ext=.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- EXAME. **As melhores e piores 100 grandes cidades do Brasil.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/o-ranking-do-servico-publico-nas-100-maiores-cidades-do-brasil/>> Acesso em: 04 nov. 2017.
- EXPORT. **Brasil – Travel and Tourism.** Disponível em: <<https://www.export.gov/article?id=Brazil-Travel-and-Tourism>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- GÂNDARA, J. M. G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F. N. S.; SOUZA, I. J.; GOULART, L. A. **A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos.** In: BENI, M. C. (Org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: Manole, 2012.
- GAZETA NEWS. **Número de turistas brasileiros na Flórida cai 10%.** (2016). Disponível em <<http://gazanews.com/numero-de-turistas-brasileiros-na-florida-cai-10/>>. Acesso em 02 mai. 2017.

HOLLANDA, J. **Turismo**: operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

HORODYSKI, G. S. **O Consumo na Experiência Turística**: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. 2014. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

IBGE. **Posição ocupada pelos 100 maiores municípios, em relação ao Produto Interno Bruto**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2012/pdf/tab01.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MAIS ORLANDO. **Orlando**: Conheça um pouco sobre a cidade e a história de Orlando. Disponível em: <<http://maisorlando.com.br/orlando/>>. Acesso em: 05 de mai. 2017.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões**. Editora Manole Ltda, 2003.

NTTO. **Brazil Profile**. Disponível em: <http://tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2016%20Excel%20PDF%20Brazil.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017a.

_____. **National Travel & Tourism Office**. Disponível em: <<http://travel.trade.gov/view/m-2016-I-001/index.asp>> Acesso em 02 nov. 201b.

OMT. **UNWTO Tourism Highlights**: 2017 Edition. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

ORLANDO ECONOMIC PARTNERSHIP. **City of Orlando Statistic**. Disponível em: <<http://www.orlandoedc.com/Orlando/media/Orlando/Data-Center/economy/Orlando-Insight-First-Quarter-2017.pdf?ext=.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017a.

_____. **Eduaction**. Disponível em: <<http://www.orlandoedc.com/Live-Play-Visit/Education.aspx>>. Acesso em: 19 nov. 2017

_____. **Healthcare**. Disponível em: <<http://www.orlandoedc.com/Live-Play-Visit/Healthcare.aspx>>. Acesso em 19 nov. 2017.

PANROTAS. **Orlando passa Miami como preferida do brasileiro em 2016**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2017/08/orlando-passa-miami-como-preferida-do-brasileiro-em-2016_148790.html?pesquisa>. Acesso em: 02 nov. 2017.

PNUD. **Desenvolvimento Humano e IDH**. Disponível em: <<http://www.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PONTES, C; LEITE, M. L. VIRGENS FILHO, J. S; NATÁLIA G. Efeitos do clima na saúde: análise das internações de crianças menores de cinco anos por pneumonia no município de Ponta Grossa – PR. **Revista Brasileira de Climatologia**, v. 18, p. 38-52, jul. 2016. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/revistaabclima/article/view/43444>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

RAMOS, T. **Parques temáticos vivem verdadeira revolução**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/interessa/turismo/parques-tem%C3%A1ticos-vivem-verdadeira-revolu%C3%A7%C3%A3o-1.1458036>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

RODRIGUEZ, D. A. **Como se calcula o IDH?** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI341268-18579,00-COMO+SE+CALCULA+O+IDH.html>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

SEA WORLD. **Orlando**. Disponível em: <<https://seaworld.com/orlando/>> Acesso em: 05 nov. 2017.

SEBRAE. **Panorama das Agências de Viagem e Operadores Turísticos**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/\\$File/7550.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/da973863da48d5c238fca5ac1e928c93/$File/7550.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SCHENEIDER, M. **Orlando Tourism is Talking a Hit from Brazil's whose and Higher Theme Park Prices**. Disponível em: <<https://skift.com/2016/09/14/orlando-tourism-is-taking-a-hit-from-brazils-woes-and-higher-theme-park-prices/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

STATISTA. **Disney Statistics & Facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1824/disney/>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

STEIN, A. S. **A mágica do sucesso: os segredos do Estilo Disney**. Mogi das Cruzes: Editora Oriom, 2002.

STIMER, A. **Por que cada vez os brasileiros estão adquirindo imóveis em Orlando**. Disponível em: <<http://www.imoveisnadisney.com/por-que-cada-vez-mais-os-brasileiros-estao-adquirindo-imoveis-em-orlando/>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

TEA; AECOM. Theme Index and Museum Index: **The Global Attractions Attendance Report**. Themed Entertainment Association (TEA), 2017. Disponível em: <http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. QuickFacts – Orlando City Florida. Disponível em: <<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/orlandocityflorida/PST045216>>. Acesso em: 30 out. 2017.

UNIVERSAL ORLANDO. **Universal Orlando Resort**. Disponível em: <<https://portuguese.universalorlando.com/Parques-Tematicos/UniversalStudios-Florida.aspx>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

U.S. TRAVEL ASSOCIATION. **Brasil: Internacional Unbound Travel Market Profile**. Disponível em: <<https://www.ustravel.org/research/brazil-international-inbound-travel-market-profile>>. Acesso em 02 nov. 2017.

VAI PRA DISNEY. **Como escolher o transporte em Orlando**. Disponível em: <<http://www.vaipradisney.com/blog/transporte-orlando/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

VIAJANDO PARA ORLANDO. **Parques**. Disponível em: <<http://www.viajandoparaorlando.com/parques/parques.php>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

VISIT FLORIDA. **Marketing Plan**. Disponível em: <<https://www.visitflorida.org/MarketingPlanReader/#p=4>>. Acesso em: 30 out. 2017.

VISIT ORLANDO. **Orlando Sets World Record Thanking 68 Million Visitors.** Disponível em: <<http://www.visitorlando.com/blog/index.cfm/2017/5/11/Orlando-Sets-World-Record-Thanking-68-Million-Visitors/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

WALT DISNEY WORLD. **Parques & Destinos:** Parques temáticos, parques aquáticos e outros destinos mágicos. Disponível em: <<http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/parks/>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM AS AGÊNCIAS DE VIAGEM
EM PONTA GROSSA**

QUESTIONÁRIO APLICADO COM AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PONTA GROSSA

1) Qual a empresa e quanto tempo trabalha com pacotes de viagem para parques temáticos de Orlando?

2) Quantos ponta-grossenses visitaram os parques temáticos de Orlando através dessa agência de viagem no ano de 2016/2017?

3) Esse número mantém uma linha de crescimento em relação aos dois anos anteriores, 2014 e 2015 em termos de percentagem?

4) Em caso de aumento na demanda, quais fatores interferem nessa escolha?

5) A agência tem feito promoções ou publicidade para aumentar a procura ou isso ocorre naturalmente de forma a confirmar tendência nacional?

6) Quais os atrativos preferidos e que não podem faltar no pacote?

7) Qual a idade mais vendida e qual período do Ano que mais é efetuado a venda de passagens?
