FORMATAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE EXPERIÊNCIA: CRITÉRIOS DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ PARA O ECOSSISTEMA CURITIBA DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE [1]

A partir de diferentes artigos científicos de referência no escopo do Turismo de Experiência, elaboramos critérios e respectivas variáveis para Formatação de Produtos Turísticos de Experiência, a fim de subsidiar a estruturação destes tipos de produtos, no âmbito do Ecossistema DTI Curitiba e da disciplina Produtos Turísticos Experenciais do Departamento de Turismo da UFPR.

a) ASPECTOS RELACIONADOS AO TURISTA

	VARIÁVEL	*ATUAÇÃO DO TURISTA*		*FONTE*
1.	Participação do sujeito	( ) passiva - apenas observa ou escuta	( ) ativa – segue regras	PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.
2.	Envolvimento do sujeito	( ) absorção – entusiasmo sem envolvimento direto	( ) imersão – "transposição" para dentro do evento	

b) ASPECTOS DO PRODUTO

	VARIÁVEL	*APRESENTAÇÃO*	*FONTE*
3.	ESTIMULO DOS 5 SENTIDOS	Audição, visão, olfato, tato, paladar acionados em sentido cognitivo.	PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, 1998.
4.	AUTENTICIDADE	Aspectos histórico-culturais como base para criação de conexão com os turistas.	JENSEN, R. The Dream Society. **The Futurist**. Washington:Vol. 30, Iss. 3; pg. 9, 5, May/Jun 1996.
5.	DIMENSÃO FÍSICA	Relação entre elementos físicos como base para a promoção de sensações.	PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo Em Análise**, v.26 n. 1, 165-187, 2015. GRETZEL, U. (2017). Keynote at Smart Tourism Destinations: New Horizons in Tourism Research and Management. **Smart Destination Research**. University of Alicante, Spain.

[1] Profa. Dra. Juliana Medaglia, UFPR/ DETUR, Coordenadora do OBSTUR/PR.

6.	CONTAÇÃO DE HISTÓRIA	A capacidade do produto gerar construção de narrativas que resultem em conexões emocionais.	JENSEN, R. The Dream Society. **The Futurist**. Washington: Vol. 30, Iss. 3; pg. 9, 5, May/Jun 1996.
7.	CO-CRIAÇÃO	Acesso que o produto oferece para os clientes dialogarem com transparência.	PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.3, Summer 2004.
8.	INOVAÇÃO	Práticas inovadoras em produtos e/ou criação de redes de colaboração que geram inovações.	BRUNELLI, M. de Q., MACEDO SOARES, T. D. L. v. A., & SILVA, R. F. Inovação e colaboração no turismo carioca: Primeiras evidências empíricas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo,** 6(3), pp. 340-356, set./dez. 2012
9.	DIMENSÃO TECNOLÓGICA	A tecnologia como facilitadora da prestação de serviço, a partir de aplicativos, internet das coisas, Big Data, tecnologias vestíveis, tecnologias móveis.	GRETZEL, U. (2017). Keynote at Smart Tourism Destinations: New Horizons in Tourism Research and Management. **Smart Destination Research**. University of Alicante, Spain.

c) DIMENSÕES DE BASE DTI

	VARIÁVEL	*APRESENTAÇÃO*	*FONTE*
10.	ACESSIBILIDADE	Condições de acesso físico e digital	Lima, D., Mendes Filho, L. (2021). Modelo INVAT.TUR: Indicadores relevantes para gestão de um destino turístico inteligente. **Cenário:** Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (2), Mai./jun.
11.	SUSTENTABILIDADE	Dimensões social, cultural e econômica	
12.	COMPETITIVIDADE	Capacidade de contribuir para a competitividade do DTI	

Como citar este documento: MEDAGLIA, J. **Formatação de Produtos Turísticos de Experiência**: critérios do Observatório de Turismo do Paraná para o Ecossistema Curitiba Destino Turístico Inteligente. OBSTUR/PR: setembro, 2022. Curitiba. UFPR/OBSTUR?PR: 2022.