

RODRIGO KENDI HIRAMUKI

INFORMAÇÃO TURÍSTICA: Uma Proposta Dinâmica

Monografia apresentada ao curso de
Gestão da Informação do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Suely Ferreira da Silva

CURITIBA

2003

HIRAMUKI, Rodrigo Kendi

Informação Turística: Uma Proposta Dinâmica. Curitiba,
2003 – 21p.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do
Paraná, Departamento de Ciência e Gestão da
Informação.

1. Guia Turístico 2. Mapa Turístico 3. Informação
Turística 4. Fontes de Informação 5. Literatura Cinzenta
CDU 379.85(058)

“Por consequência, meus amados irmãos,
sede firmes e inabaláveis. Aplicando-vos
cada vez mais à obra do senhor. Sabeis que
o vosso trabalho no senhor não é em vão.”
(I Coríntios 15, 58)

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta monografia, tenho uma enorme vontade de expressar minha gratidão a tantas pessoas que me ajudaram, direta ou indiretamente, a alcançar este meu objetivo. Talvez sem perceberem, me inspiraram ou ensinaram ao longo do caminho.

Acima e a frente de todos, agradeço a Deus, devo tudo àquele que me deu sabedoria para descobrir minha vocação e força para superar todos os obstáculos, conseguir que um sonho se tornasse realidade e permitir toda esta felicidade.

À um grande casal, Nazareth O. M. Hiramuki e Julio T. Hiramuki, que não poderiam deixar de ser meus pais. A vocês que me deram a vida me ensinando a viver com dignidade, que se doaram por inteiro, renunciaram seus sonhos para que muitas vezes pudessem realizar os meus, agradeço pela sabedoria que tiveram quando me ensinaram a entender o mundo, a respeitar o próximo, a ter caráter, enfim, a ser uma pessoa e, além de tudo isso, me ofereceram a oportunidade de tornar meu sonho realidade. Agradecer é pouco perante ao que vocês fazem por mim, guardem desse momento minha eterna gratidão e meu eterno amor, essa vitória é nossa e lembrem-se, sem vocês nada disso seria possível.

Aos meus avós Paulo O. Mattos e Augusta O. Mattos, sabemos que a maior arma para enfrentarmos os desafios é o amor, e nós provamos isso a cada dia. Obrigado pela força e dedicação dada e por estarem sempre presentes na minha vida. Amo vocês e sou eternamente grato.

Às minhas irmãs Camila K. Hiramuki e Juliana M. Hiramuki, e aos meus tios Paulo de O. M. Junior e Patrícia D. Mattos, por tornarem nossa família mais descontraída, e sempre serem amigos. Meu eterno carinho e obrigado por tudo.

À professora e orientadora Suely Ferreira da Silva, por me orientar a concluir este trabalho e principalmente como crescer profissionalmente. Obrigado pela credibilidade, paciência e tempo a mim dispensados.

Enfim, a todos que de certa forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

E novamente agradeço a Deus, por ter me dado o privilégio de receber de meus pais a benção da vida e assim poder deixar neste momento este fragmento de minha existência.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo propor um guia turístico da cidade de Curitiba que sirva também como fonte de informação sobre vários serviços e produtos úteis aos turistas da cidade. Sendo Curitiba uma cidade com alto potencial turístico, foi verificada a ausência de um guia turístico de fácil manuseio e que forneça aos usuários as informações principais de maneira clara e rápida. O trabalho traz inicialmente uma introdução, seguida da justificativa, objetivos, metodologia utilizada, literatura pertinente tratando sobre cartografia e técnicas de montagem de mapas, fontes de informação - guias e um pouco sobre a história de Curitiba e seu potencial turístico, e finalmente um capítulo tratando do produto proposto e as considerações pertinentes.

Palavras-Chaves

1. Guia Turístico 2. Mapa Turístico 3. Informação Turística 4. Fontes de Informação

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	V
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS.....	3
2.1. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGIA.....	5
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	5
3.2 O LEVANTAMENTO DE DADOS.....	6
4. LITERATURA PERTINENTE.....	9
4.1 CURITIBA E O TURISMO.....	9
4.2 FONTES DE INFORMAÇÃO.....	11
4.3 GUIAS TURÍSTICOS.....	12
4.4 CARTOGRAFIA.....	13
5. O PRODUTO.....	16
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19
APÊNDICES.....	20
ANEXO.....	22

1. INTRODUÇÃO

O potencial turístico da cidade de Curitiba está relacionado a dois importantes fatores: o potencial natural e o potencial antrópico. O primeiro diz respeito à formação natural e de vida que possua importância para a humanidade ou para a sociedade em questão. O segundo é tudo o que se refere à criação humana, individual ou coletiva, do passado ou do presente, com valor cultural ou histórico. O potencial turístico não se sustenta apenas sobre esses dois fatores. É preciso que a comunidade da região esteja estruturada para poder atender adequadamente aos visitantes. (www.ecoparana.org.br)

Por esse motivo, o objetivo do presente trabalho é propor um modelo de guia que reúna informações turísticas da cidade de Curitiba, bem como vários tipos de serviços e produtos que possam contribuir para o bem estar do turista na cidade.

Para melhor trabalhar o referente objetivo, o trabalho está assim dividido:

O capítulo 1 dando uma introdução ao tema central do trabalho: Curitiba e o potencial turístico e apresentando a organização do mesmo.

A justificativa é apresentada no capítulo seguinte e destaca a motivação para a realização deste trabalho, bem como aponta os pontos positivos do projeto. Neste mesmo capítulo encontram-se os objetivos que nortearam o desenvolvimento do mesmo.

O capítulo 3 foi reservado para a literatura pertinente e traz a fundamentação teórica para a realização do trabalho prático e divide-se em um breve histórico da cidade de Curitiba, um tópico sobre fontes gerais de informação, um sobre literatura cinzenta e um sobre cartografia.

O capítulo metodologia está dividido em Procedimentos metodológicos e Levantamento de Dados compondo o capítulo 4. O primeiro traz todos os passos para concretização do trabalho em questão e o segundo os resultados do levantamento de dados elaborado para este projeto.

O capítulo 5 destaca a Proposta do Produto, ou seja, o Guia Turístico de Curitiba e as considerações finais – apresenta uma proposta de comercialização do guia.

2. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Turismo convencional e turismo de negócios fazem de Curitiba uma das cidades mais visitadas do Brasil. A localização privilegiada, o elevado padrão urbanístico e o cuidado permanente com a preservação do meio ambiente fazem de Curitiba e região um foco de investimentos de um dos setores que mais cresce no mundo atualmente: a Indústria do Turismo.

Para efeito de justificativa deste trabalho foi feita uma pesquisa em alguns guias turísticos da cidade de Curitiba mais circulados em livrarias, pontos turísticos e bibliotecas da cidade. O “Guia de Bolso Curitiba” publicado pela companhia de mapas, possui quatro mapas da cidade de Curitiba e a última atualização encontrada foi de 2001; “Guia Fácil Curitiba” encontra-se em sua 6ª. Edição, publicado pela Guiarte. Com 132 páginas e uma periodicidade não definida, uma vez que a 5ª. Edição é de 2001 e a 6ª. Edição de 2003, traz uma variedade de informações sobre negócios e serviços da cidade de Curitiba; “Curitiba Essencial 2000” também publicada pela guiarte é de periodicidade anual e traz um mapa da cidade com informações históricas e turísticas da cidade e de pontos turísticos. Foi encontrada também uma organização sem fins lucrativos que promove o turismo na cidade, a “Curitiba Convention & Visitors Bureau”. Esta instituição é mantida pela iniciativa privada formada por empresas ligadas ao turismo em Curitiba. Esta organização não possui nenhum tipo de publicação parecido com o proposto neste trabalho. Uma outra publicação é a edição especial da Veja Curitiba, publicada anualmente com uma relação dos dez melhores estabelecimentos na opinião dos jurados escolhidos pela redação da revista.

Analisando tais guias percebe-se que apesar das iniciativas válidas, nenhuma delas possuem uma proposta de guia com informações de negócios e serviços atualizadas bimestralmente juntamente a um guia turístico e um mapa.

A proposta de desenvolvimento do referido guia tem como meta fornecer uma fonte de informação consistente, que demonstre o potencial turístico da cidade, que sirva para a localização do turista e seja útil também para seu bem estar, ou seja

comodidade, conforto, em Curitiba, oferecendo o endereço e telefone de estabelecimentos comerciais e públicos.

2.1. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Construir um instrumento, em formato de guia, que reúna informações turísticas de bairros turísticos da cidade de Curitiba e que sirva também como uma fonte de informações sobre vários tipos de produtos/serviços;

Objetivos Específicos

Este estudo pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

- Desenhar um mapa turístico da cidade de Curitiba;
- Propor um modelo de guia turístico que atenda as necessidades dos turistas da cidade;
- Propor um esquema de comercialização e distribuição do guia.

3. METODOLOGIA

Como o objetivo do presente trabalho é a execução de um guia turístico para a cidade de Curitiba, a preocupação maior foi com que o mapa final se apresentasse sempre atualizado (bimestralmente) e de fácil manuseio, ou seja em um formato que permitisse ao leitor encontrar as informações de forma mais ágil e rápida, de fácil leitura, e que forneça ao observador, de maneira simples, rápida e prática as informações turísticas necessárias. Para tanto, segue os procedimentos adotados.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa científica pode ser caracterizada segundo os objetivos como uma pesquisa exploratória, uma vez que em um primeiro momento, para a execução deste trabalho, houve uma busca de informações já existentes sobre o assunto visando uma maior familiarização. Este fato não impede que pesquisa realizada tenha também características de uma pesquisa descritiva, quando do levantamento dos dados para execução do serviço proposto e de campo quando do levantamento dos dados junto aos estabelecimentos comerciais da cidade (SANTOS, 2000).

Inicialmente foi selecionada uma bibliografia envolvendo assuntos importantes para execução do trabalho, entre eles: fontes de informação, cartografia, ferramentas para execução do mapa, informações turísticas e históricas da cidade de Curitiba, que constam da literatura pertinente incluída. Da bibliografia identificada foram também colhidas, selecionadas e tratadas as informações que devem constar no mapa.

Para confecção do mapa foram utilizadas várias ferramentas do geoprocessamento¹, sendo o desenho de fundo obtido através de uma foto aérea da cidade de Curitiba, tratada no software Photoshop e depois importada para o Corel Draw, o qual permite colocar os elementos gráficos do mapa bem como a montagem do verso do mesmo, ou seja, os anúncios. Para a execução desta tarefa houve um auxílio da estudante do 4º. ano de turismo da Universidade Federal do Paraná.

3.2 O LEVANTAMENTO DE DADOS

Para o levantamento dos dados em campo, utilizou-se telefone e foram realizadas visitas aleatórias a 127 estabelecimentos comerciais da cidade de Curitiba.

Para o levantamento das informações, foi montado um roteiro de entrevista semi-padronizada visto que se tinha conhecimento das informações necessárias à pesquisa, porém não houve nenhum formulário padrão das perguntas e sim conversas via telefone (69,29%) e em alguns casos com a presença do pesquisador (30,71%). Outro fator que caracteriza esta entrevista semipadronizada é o fato de o universo pesquisado não ser tão extenso, facilitando a análise dos dados coletados. Nestas entrevistas procurou-se apresentar a idéia do guia, levantar o interesse pelo mesmo e a disponibilidade de eventualmente patrocinar o guia (MOREIRA, 2003).

“Nas entrevistas semi-padronizadas trabalha-se com uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irá variar de acordo com as características de cada entrevistado. Tal como acontecia com as entrevistas não padronizadas, também aqui exige-se uma grande habilidade do entrevistador, que deve estar bem treinado no sentido das informações desejadas e na competência para variar a forma de perguntar para cada pessoa entrevistada.

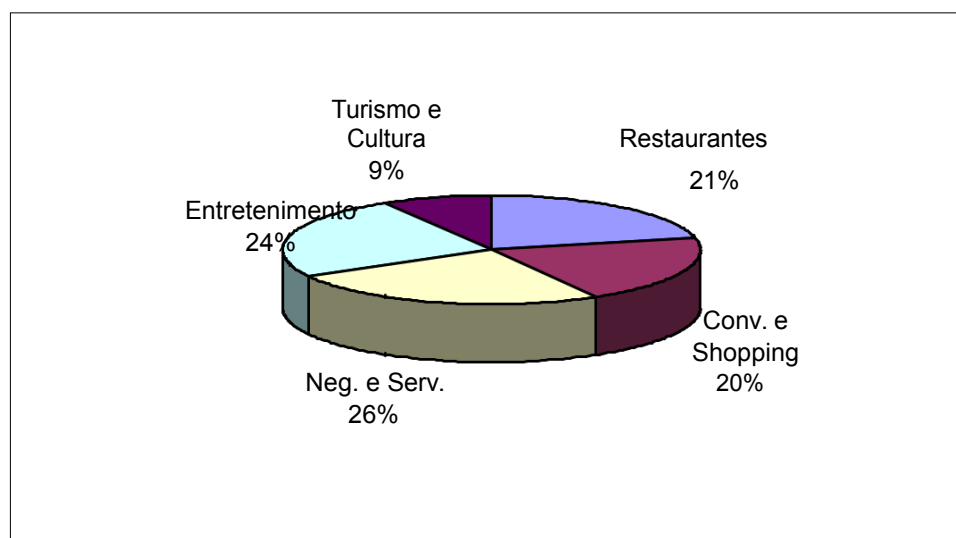
1Conjunto de tecnologias de coleta, tratamento, desenvolvimento e uso de informações georreferenciadas.

Um dos cuidados a serem tomados pelo entrevistador é o de assegurar-se que o sentido de uma dada questão seja inteligível para o respondente. Para que isso aconteça, a questão deve ser formulada em termos inteligíveis para os entrevistados. Linguagens especiais devem ser aprendidas no caso de entrevistas com profissionais e outros grupos que mantêm vocabulários próprios.” (MOREIRA, 2003)

Os estabelecimentos escolhidos para realizar a pesquisa foram definidos levando em consideração a pertinência do ramo de cada um deles para o turista e a divulgação de cada um desses estabelecimentos nos guias mais conceituados no mercado (guia quatro rodas, veja Curitiba e sites como www.guiacwb.com.br, www.curitibaweb.com.br). Houve também a preocupação de se escolher estabelecimentos comerciais dos mais diversos ramos de atividade e que fossem pertinentes a turistas.

Dos 127 estabelecimentos comerciais envolvidos na pesquisa, 27 (21,26%) são restaurantes, 26 (20,47%) classificam-se como conveniência e shopping, 32 (25,20%) de negócios e serviços e 11 (8,66%) de turismo e cultura.

GRÁFICO 1 – ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS



Durante a entrevista procurou-se comentar brevemente sobre o projeto e sua aplicação na cidade de Curitiba, com o intuito de descobrir o interesse do

entrevistado no fim proposto. Uma outra questão comentada por alguns durante a entrevista foi sobre os instrumentos de turismo disponíveis. A iniciativa foi elogiada por muitos pelo fato de não apenas contribuir para com o turismo local mas também por possibilitar a divulgação dos estabelecimentos comerciais da cidade a pessoas de outras localidades.

No contato efetivado com os 127 estabelecimentos da cidade de Curitiba, procurou-se identificar o valor a ser dispendido com o patrocínio do guia. Do total de estabelecimentos, 104 demonstraram interesse em patrocinar, desde que o valor bimestral estivesse entre R\$50,00 e R\$100,00, considerando o destaque a ser dado ao estabelecimento.

GRÁFICO 2 – IDENTIFICAÇÃO RELATIVA AO PATROCÍNIO DO GUIA



A proposta do guia turístico resultante do trabalho descrito apresenta-se após a literatura pertinente.

4. LITERATURA PERTINENTE

A construção do referido guia requer fundamentação teórica em diversas áreas a ele relacionadas. Abordou-se, portanto, breve histórico da cidade de Curitiba informando sobre o potencial turístico da cidade e concentrando seu enfoque sobre fontes de informação direcionando a discussão para comunicação informal e nesta categoria aplicou-se o conhecimento acerca de guias turísticos.

4.1 CURITIBA E O TURISMO

Curitiba surgiu quando faiscadores de ouro, vindos do Litoral, subiram os rios transpondo a Serra do Mar, atingindo o planalto. O primeiro núcleo foi estabelecido por Eleodoro Ébano Pereira às margens do rio Atuba, na localidade chamada de Vilinha, sendo depois transferido para onde está atualmente a Praça Tiradentes. Neste local, cresceria a Vila Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, que foi oficialmente fundada em 29 de março de 1693. Em 1842, a Vila ascendeu à categoria de Cidade com o nome de Curitiba e, em 29 de agosto de 1853 foi elevada a Capital do Estado.

O nome da cidade vem do tupi-guarani (Coré-etuba) e significa "Lugar de muito pinhão". Nada mais justo, já que a Araucária, árvore que dá os pinhões, é o símbolo da cidade. A Araucária ou pinheiro do Paraná foi durante várias décadas um importante recurso do Estado do Paraná. Hoje, está protegida por lei e proibida a sua derrubada.

Com cerca de 1.500.000 habitantes e 52 metros quadrados de área verde por habitante, Curitiba é intitulada a Capital Ecológica do Brasil. São, ao todo, 16 grandes parques e mais de 1000 praças. O maior parque urbano do Brasil está lá e ocupa uma área de 8.000.000 de metros quadrados. A capital paranaense tem ainda 42 galerias de arte, 43 museus, 9 centros culturais, 16 teatros e 159 bibliotecas.

A população é formada e fortemente influenciada pelas diversas etnias que aqui se estabeleceram no final do século XIX e início do século XX. Os principais

grupos étnicos são: os poloneses, alemães, italianos, ucranianos, franceses, ingleses, holandeses e, no início do século passado, japoneses, sírio-libaneses e judeus. Conhecida por "Cidade Universitária", pelo grande número de estudantes aqui abrigados, é uma cidade que acompanhou o progresso de forma equilibrada e cuja maior preocupação é o bem-estar de seus habitantes. Dentre muitos benefícios, existe a preservação de grandes áreas verdes para lazer. (www.pr.gov.br)

Como pólo turístico, a Prefeitura Municipal de Curitiba apresenta um programa chamado Linhão do Turismo que visa consolidar um eixo turístico ambiental localizado entre os bairros Fazendinha e Atuba, passando por Santa Felicidade. Passa ser atrativo para os curitibanos e turistas pois visa à conservação do meio ambiente e o desenvolvimento de potencialidades turísticas, econômicas e culturais de sua área de abrangência (www.curitiba.org.br).

Curitiba é conhecida nacional e internacionalmente como “cidade de primeiro mundo”, aqui se encontra aspectos urbanos, artísticos, históricos e culturais os quais favoreceram este reconhecimento o qual beneficia o turismo na cidade. Além disso possui um significativo parque hoteleiro, boa infra-estrutura e constitui em um certo redistribuidor de fluxos para outras regiões turísticas do estado do Paraná.

Alguns dados sobre uma pesquisa estatística do turismo em Curitiba realizada pela Paraná Turismo² nos anos de 1992 a 1996 e de 2000 a 2001, teve o intuito de mostrar a evolução do setor turístico nos últimos anos.

Em 1992 30,2% dos turistas que chegavam em Curitiba vinham a passeio, hoje este número caiu para 9,2%, sendo o último motivo pelo qual os turistas são atraídos à Curitiba, perdendo para negócios, parentes/amigos, eventos e tratamento de saúde respectivamente.

Quanto à forma de viajar, em 1992 1,1% dos turistas visitavam Curitiba com excursões, em 2001 este índice caiu para 0,4%. Em contrapartida os viajantes que costumavam vir sozinhos passaram de 47,9% em 1994 para 63,2% em 2001.

² Órgão responsável pelo planejamento e a execução da política estadual de turismo e a implantação de programas e projetos de incentivo, de desenvolvimento e de fomento ao turismo.

Nesta mesma pesquisa foi elaborado um questionário para saber a satisfação dos turistas com relação a alguns aspectos da cidade de Curitiba. Destaca-se a seguir apenas alguns destes que obtiveram porcentagem dos índices avaliados como bom. A tabela completa da pesquisa encontra-se em anexo ao trabalho.

Em 1993 o item Informação Turística foi avaliado como bom por 76,1% dos turistas entrevistados, este mesmo índice caiu para 70,2% em 2001. O Serviço de Agências obteve o índice de 92,9% em 1997 e 73,8% em 2001. Um item abordado na pesquisa e muito importante de ser ressaltado é o de Sinalização Turística que caiu de 77% em 1992 para 68,6% em 2001. Por último, o item Atrativo Turístico teve uma queda de 97,1% em 1992 para 83,7% em 2001.

Neste contexto, o guia por hora apresentado visa contribuir de alguma forma para melhorar e atrair cada vez mais turistas para Curitiba, tornando a cidade mais dinâmica, diversificada e contribuindo para a economia local.

4.2 FONTES DE INFORMAÇÃO

Qualquer segmento do conhecimento humano hoje, não pode prescindir de uma constante busca de informação. Ela, a informação, impulsiona o conhecimento científico. A ciência é estabelecida a partir do desenvolvimento científico e tecnológico, beneficiando a sociedade no seu cotidiano.

A informação científica e tecnológica se disseminava, até pouco tempo, apenas em formatos impressos, disponíveis em unidades especializadas de informação. Atualmente, a informação está disponível às pessoas em diferentes formas e pode ser absorvida através de todos os sentidos. Andando nas ruas uma vasta quantidade de informação está disponível a todos – em posters, out-doors, panfletos e até em “bate papos de esquina”. Como consequência disso, o termo informação é usado em diferentes situações e seu significado no dia-a-dia geralmente assume várias definições.

Segundo COOKE, fonte de informação é geralmente usada para referir-se à informação que foi escrita ou gravada em algum suporte para uso futuro – livros,

artigos de jornais, vídeos, revistas, cd-Rom são exemplos dessa tipologia de fontes de informação (1999, p. 13).

Neste contexto, o guia turístico funciona como uma importante fonte oferecendo informações sobre a cidade e divulgando estabelecimentos comerciais que possam vir a ser úteis aos visitantes durante sua estadia na cidade.

4.3 GUIAS TURÍSTICOS

Guia, segundo os dicionários gerais e (ROGERIO, 2003), é o caderno ou livro que contém indicações úteis acerca de uma região ou cidade; pode ser um manual de informações turísticas.

O mais antigo guia de alojamentos de que se tem informação, data de 1225 e tinha por título “guia dos peregrinos”. Era evidentemente manuscrito e continha informação sobre os hospícios, estalagens e albergarias existentes na Europa Central (BRAGA, 2003).

Com o desenvolvimento produzido já no fim da Idade Média pelo comércio, as peregrinações e os conflitos militares, pela intensificação dos transportes por via terrestre, marítima e fluvial, aparece em 1553 o “guia dos caminhos da França”, editado pelo livreiro Charles Estiennes, e a partir de 1616 notou-se um aumento expressivo das publicações com relatos de viagens e guias informativos foram sucessivamente editados na Alemanha, com descrições deste país, da França e da Itália.

Durante o primeiro quartel do séc. XIX verificou-se uma autêntica corrida dos editores à publicação de guias para viajantes. Em 1829 publica-se o primeiro guia do editor Baedeker, na Europa. Nos Estados Unidos surge “A practical tourist” elaborado por Zacariah Allen. Os ingleses assumem a dianteira com a coleção “a tourist in...” dedicado a diversos países do continente, na coleção Landscape Annual.

Com o aparecimento das estradas de ferro, a atividade editorial neste campo atingiu proporções enormes. (BRAGA, 2003, p. 15/16)

O mapa é uma fonte de comunicação, um guia que traz orientações, um instrumento para atingir algum objetivo e também facilitar a tomada de decisões em relação a um percurso, uma atividade de engenharia, etc. "Mapear" tem sido assunto de extrema relevância no mundo atual marcado pela sociedade do conhecimento. Milhares de dados surgem a cada segundo tanto publicações tradicionais em suportes físicos (livros, revistas, jornais, trabalhos, pesquisas...) quanto virtuais (Internet e Intranets). (MOURA, 2001)

Estes dados compreendem não só textos, como também imagens, sons, enfim qualquer símbolo quantitativo ou qualitativo que tenha o objetivo de passar uma mensagem. Muitas vezes, não nos damos conta que somos a cada momento bombardeados por uma grande quantidade de informações. Selecionar o que é relevante é o grande desafio. Daí a importância das fontes de informação.

4.4 CARTOGRAFIA

A cartografia é de extrema importância para o turismo, pois o mapa é uma das principais ferramentas de localização tanto para o visitante como para o morador da cidade. Os mapas turísticos quando bem elaborados passam a ser usados como base de referência, e desta maneira tornam-se principais ferramentas para o turismo. Segundo MARTINELLI (1997, p. 297):

“A cartografia nunca deixou de estar atrelada à ciência geográfica. Porém, mais do que nunca, hoje, deve passar a ser vista de forma diferente. Não pode mais apresentar apenas mapas vistos como meras ilustrações, desempenhando muitas vezes um papel magnético e decorativo. Portanto, a proposta para sistematização de uma cartografia do turismo deve partir de uma posição crítica, de como é entendido esse importante fenômeno social na atualidade para que ela possa verdadeiramente contribuir para o turismo”.

A execução de um mapa é um trabalho complexo que envolve várias etapas e vários fatores indispensáveis. A primeira etapa é a escolha do tema, o que depende das informações obtidas.

A seguir deve-se escolher a escala e o formato do mapa. Estes fatores vão depender para que e para quem se destina o mapa.

Outro fator de extrema importância é a escolha do fundo de mapa, assim como os elementos a serem mapeados e o tratamento dado a eles.

São essenciais os cuidados com as referências colocadas no mapa (fonte, escala gráfica e/ou métrica, orientação, executor, ano de realização do mapa e ano da fonte de dados), bem como a escolha de um título representativo e de legendas com fontes (tamanho e tipo de letras) adaptadas à distância e leitura do observador. (MOURA, 2001, p. 32).

Um mapa bem feito deve conter: correta escolha de fundo de mapa, título e quando necessário subtítulo, fonte da base cartográfica e dos dados utilizados, orientação, referências de localização em coordenadas geográficas, escala gráfica e numérica, legenda.

Como o mapa é um meio de comunicação, a escolha do tratamento gráfico para os componentes representados deve estar de acordo com os objetivos do mesmo, propiciando fácil leitura e interpretação.

Cabe, ainda, destacar alguns resultados que MOURA e RIBEIRO (1998, p. 103) obtiveram em pesquisas junto a usuários. Segundo as autoras:

- “1. Na busca de uma relação entre o mapa e a realidade, 100% dos entrevistados procuram um ponto de referência que possa ser localizado no mapa;
2. Quanto a orientação, 33% dos entrevistados não conseguem fazer uso da rosa dos ventos, ou aplicar qualquer conhecimento para identificar o percurso do sol e usa-lo como forma de orientação. Somente 16% dos entrevistados mostraram algum conhecimento de orientação, mesmo assim com dificuldade para localizar o nascente;
3. Sobre a leitura das informações contidas no mapa, 40% dos entrevistados não conseguiram ler e interpretar o fundo de mapa, e

15% fizeram uso desta informação com dificuldade, mesmo assim sem conseguirem localizar regiões montanhosas e rede hidrográfica;

4. Quanto ao deslocamento ao longo do espaço usando o mapa como fonte de informação, a maioria conseguiu se orientar bem ao se deslocar de um ponto para o outro, usando elementos de referência ou vias de acesso;

5. As maiores reclamações quanto aos mapas foram a falta de legenda, de escala, assim como da localização de hotéis e restaurantes. Reclamaram, especificamente, da falta de informações sobre a quilometragem nas estradas;

6. Os mapas de mais fácil compreensão foram os pictóricos. Ajudaram na interpretação dos mesmos o correto uso das cores (destacando a relação figura/fundo), a presença de fotos e ícones bem elaborados, assim como a descrição de pontos turísticos à parte”.

Por séculos os mapas cartográficos têm sido utilizados para representar o conhecimento geográfico sobre o mundo e além do mundo. Eles trazem um significado de como o mundo pode ser explicado e entendido. Considerados como poderosas ferramentas gráficas, classificam, representam e comunicam as relações espaciais servindo como ponto de referência para tomadas de decisão.

5. O PRODUTO

Como já dito anteriormente, a proposta do produto, ora apresentado, é de criar um guia turístico para a cidade de Curitiba, que forneça não somente um mapa turístico de bairros da cidade, mas também informações para o bem estar do turista durante sua estadia em Curitiba.

O guia, em sua fase final, tem aproximadamente 90 cm de largura por 60 cm de altura. Apresenta-se dobrado de forma que possibilite uma fácil recuperação das informações ali contidas. Contém no verso um mapa turístico da cidade de Curitiba e na contra capa categorias de estabelecimentos que em cada edição estarão patrocinando a confecção do guia. As categorias servirão para facilitar a recuperação de informações.

Inicialmente as categorias são divididas e subdivididas em: restaurantes (árabe, chinês, churrascaria, francês, italiano, japonês, peixes e frutos do mar, pizzaria entre outros que anunciarem); conveniência e shopping (boutiques, cabeleireiros, drogarias, floricultura, lojas de conveniência, perfumarias, roupas – aluguel, etc); Negócios e Serviços (audiovisual – equipamentos, casas de câmbio, celulares – locação, dentistas, informática, táxi aéreo, tradutores e intérpretes, turismo, veículos – aluguel, etc.); entretenimento (academias, bares e botecos, bingo, cafés, casas noturnas, casas de show, chopperia / cervejaria, parques de diversão, entre outros); turismo e cultura (aeroportos, artesanato, biblioteca, igrejas, livraria, museus, parques, teatro).

Estas subdivisões poderão existir ou não nas diferentes edições do guia, dependendo dos patrocínios concretizados.

A intenção é que a impressão do guia seja patrocinada periodicamente pelos estabelecimentos comerciais e distribuídos gratuitamente em locais de grande concentração de turistas, como hotéis, aeroportos, rodoviárias, agências de turismo, lojas de pontos turísticos, entre outros.

A periodicidade bimestral foi pensada para o guia, levando em consideração fatores como completeza, atualidade, tempo para vender anúncios patrocinadores e tempo para cada nova edição.

Calcula-se que 400 estabelecimentos diferentes possam anunciar produtos e/ou serviços a cada nova edição do guia, considerando a variação no formato, tamanho e destaque.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o protótipo do guia turístico pronto, pode-se concluir que os objetivos iniciais do presente trabalho foram alcançados, embora algumas indicações sejam necessárias para seu melhor funcionamento.

Devido ao tempo limitado para a entrega da monografia do curso de Gestão da Informação, não foi possível efetuar testes com os usuários, o que é de fundamental importância para verificação do grau de aceitação do mapa frente aos usuários.

Essas pesquisas serão feitas posteriormente, para verificar se o visitante teve facilidade em localizar pontos turísticos da cidade, os pontos cardeais e principalmente a disposição das informações no guia.

Uma observação a ser feita é a de tentar focalizar uma área menor da cidade (mais central ou bairros periféricos com potencial turístico), ampliando o desenho e facilitando a observação do usuário.

REFERÊNCIAS

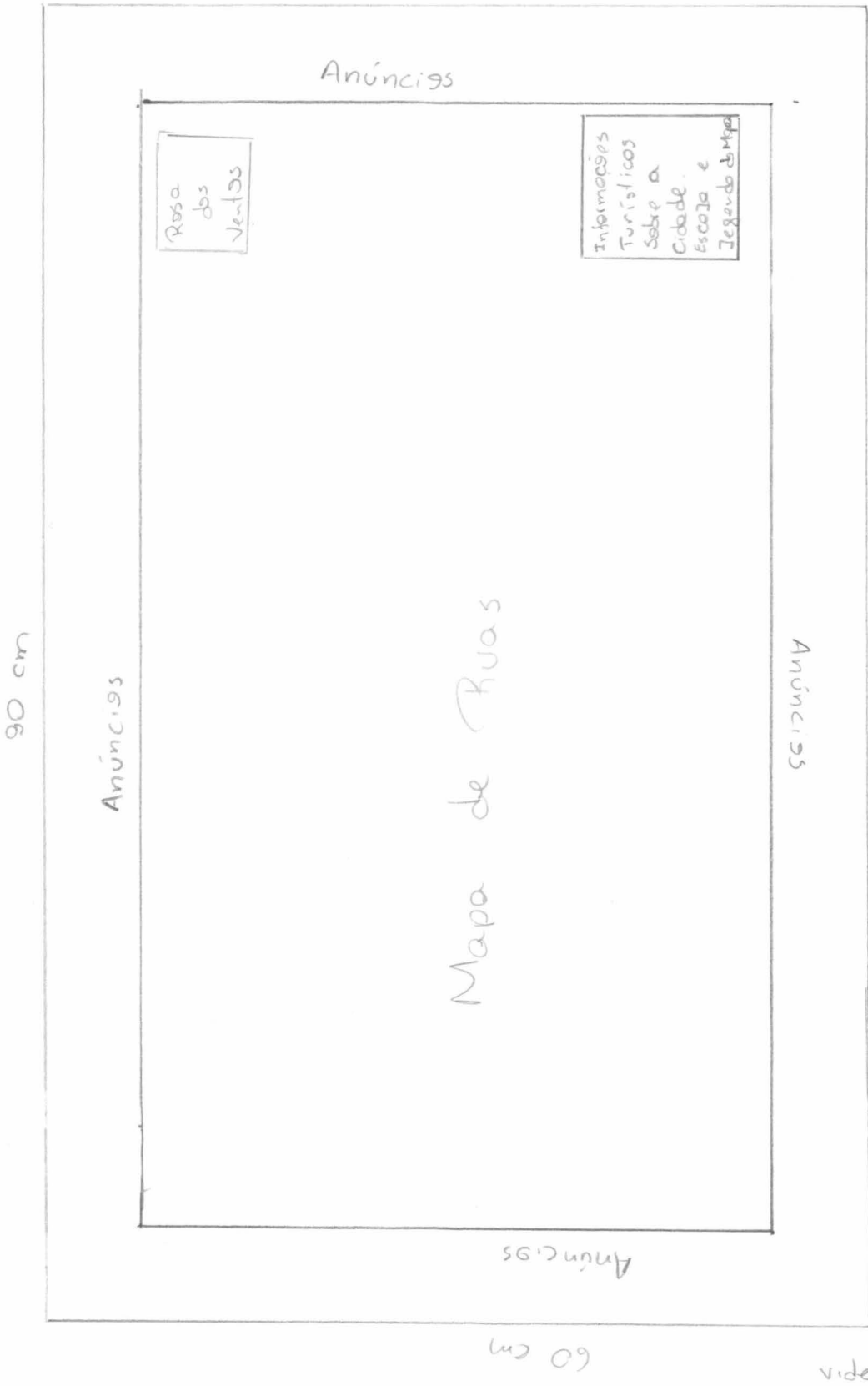
- BUSINESS INTERNET SOLUTIONS. O melhor de curitiba. Disponível em www.curitibaturismo.com.br. Acesso em 26/02/2003
- COOK, A. A guide to finding quality information on the internet. Londres: Library Association Publishing London, 1999.
- CUNHA, M. B. Bases de dados no brasil: um potencial inexplorado. Ciência da Informação, Brasília, v. 18, n.1, p.45-57, jan/jun. 1989.
- MARTINELLI, M., RIBEIRO, M. P. Cartografia do turismo: que cartografia é essa? In: ----- . Turismo e Desenvolvimento Local. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 232-242.
- MOREIRA, D. A. Entrevistas e Estudos de Caso. Capturado em www.fecap.br/dmoreira/texto-metodologia-02.htm, acesso em 20/02/2003.
- MOURA, A. C. M. Apostila: cartografia II. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- ROBÉRIO, B. Dicionário de turismo. Manaus: Arte Nova, 2003.
- SANTOS, A. R. Metodologia científica: a construção do conhecimento. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

APÊNDICES

1. Roteiro de Entrevista para Pesquisa de Campo

- Apresentação do entrevistador – primeiramente procurou-se apresentar o entrevistador, apresentando-se como estudante da Universidade Federal do Paraná, do curso de Gestão da Informação e a finalidade da entrevista;
- Apresentação do projeto do guia – após feita a apresentação inicial foi mostrado ao entrevistado qual a proposta do guia turístico sua finalidade, vantagens e forma;
- Questionamento do interesse no produto apresentado – neste tópico da entrevista tentou-se levantar o interesse o entrevistado mostrando o por que da necessidade do guia para o seu estabelecimento, resume-se em vender a idéia do guia;
- Questionamento da disponibilidade de patrocínio – após ter despertado o interesse do entrevistado no guia proposto, apresentou-se a forma de distribuição e confecção do guia, levantando a possibilidade de o entrevistado patrocinar o guia apresentado.²²

2. Esboço do Guia Turístico de Curitiba Proposto



vide verso.

ANEXO

1. Estatísticas do Turismo

I INTRODUÇÃO

Estatística do Turismo

Seguindo as tendências mundiais que visam o desenvolvimento sustentável, o planejamento das atividades ligadas ao turismo, principalmente no que se refere a análise dos efeitos sócio-econômicos, deve estruturar-se a partir de uma confiável rede de informações que possam subsidiar a composição de um produto turístico de qualidade.

Nesse sentido, a Paraná Turismo realiza um trabalho permanente de compilação de informações e montagem de um banco de dados estatísticos sobre o turismo no Paraná, utilizando-se, entre outras estratégias, pesquisas de campo realizadas por sua própria equipe.

Esses trabalhos são divididos em três grupos à saber;

◆ **Estudo da Demanda Turística:**

Objetiva coletar informações estatísticas básicas sobre a demanda turística nas cidades/locais pesquisados, para avaliar seu impacto econômico e delinear o perfil do turista. Este estudo já possui uma série histórica de mais de 10 anos nas cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu, sendo também realizado no Litoral há 7 anos e na Costa Oeste há 4 anos.

◆ **Indicadores de Turismo:**

Realizado desde 1986, os Indicadores de Turismo têm o objetivo de demonstrar a situação atual do turismo no Paraná, tomando como base o fluxo de turistas. As informações são coletadas junto à hotelaria, terminais aéreos, rodoviários e ferroviários, bem como nos principais atrativos turísticos do Estado.

◆ **Apoio Técnico aos Municípios:**

Auxiliar na preparação da metodologia a ser utilizada nas pesquisas, realizar treinamento de pessoal para a pesquisa de campo, auxiliar na elaboração de questionário e na tabulação de dados são atividades que a Paraná Turismo pode disponibilizar aos municípios que desejam estruturar estudos de demanda turística ou pesquisa em eventos (festas populares, folclóricas, gastronômicas).

III CURITIBA

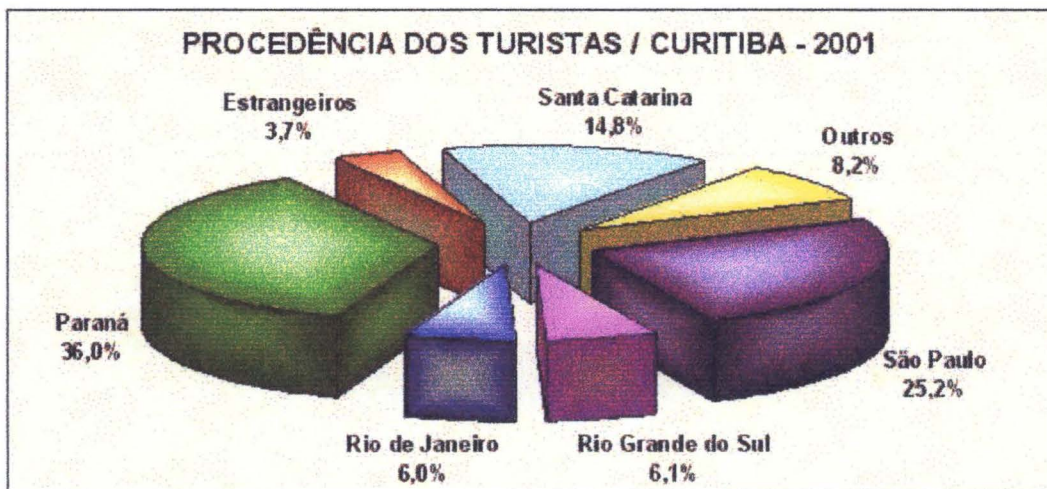
Dados Estatísticos – 1992-2001

Curitiba, hoje é conhecida não só nacional, mas também mundialmente, como cidade de primeiro mundo. Nela encontram-se aspectos urbanos, artísticos, históricos e culturais singulares. Além disso, possui um significativo parque hoteleiro, boa infra-estrutura e constitui-se num certo redistribuidor de fluxos para as regiões turísticas do Estado.

Os dados aqui apresentados referem-se às pesquisas realizadas nos anos de 1992 a 1996, 2000 e 2001, por meio de questionários respectivamente elaborados e que foram aplicados no aeroporto, na rodoviária e nas rodovias de acesso. Sendo que para o ano de 1997 foram efetuadas apenas estimativas.

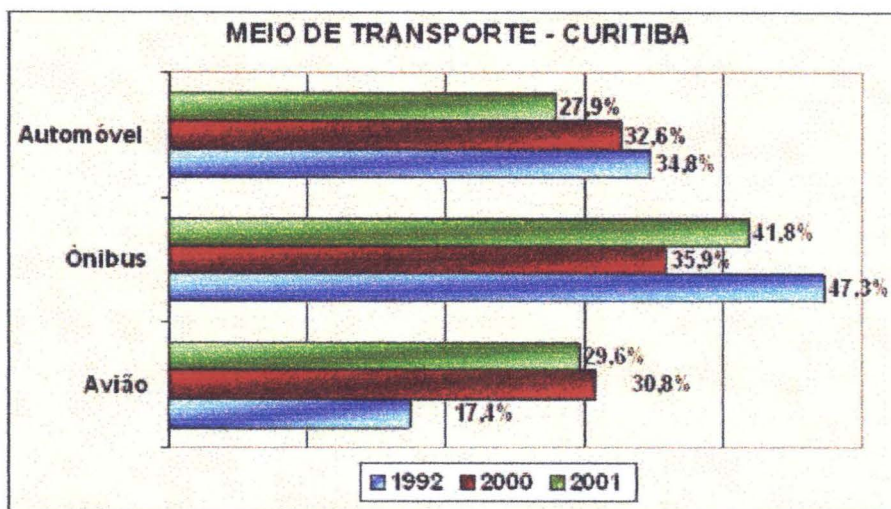
01. PÓLOS EMISSORES

Pólos	Anos (%)							
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001
Estados								
Paraná	26,3	21,6	23,0	21,1	28,6	25,6	31,5	36,0
Rio de Janeiro	8,6	7,3	7,3	6,8	4,8	6,4	5,7	6,0
Rio Grande do Sul	8,2	7,9	5,5	6,0	6,4	6,9	6,4	6,1
Santa Catarina	16,8	18,2	17,6	19,5	19,6	17,6	11,7	14,8
São Paulo	27,7	31,1	29,7	32,1	30,6	30,0	28,5	25,2
Países								
Alemanha	0,4	0,2	0,5	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5
Argentina	1,3	1,1	1,0	0,8	0,5	1,0	1,0	0,4
Estados Unidos	0,2	0,2	0,6	0,2	0,1	0,4	0,8	0,6
Paraguai	0,4	0,7	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3



02. MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Meio de Transporte	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Avião	17,4	18,4	23,6	26,5	22,9	24,1	30,8	29,6	
Ônibus	47,3	44,0	45,5	40,3	39,7	42,5	35,9	41,8	
Automóvel	34,8	37,1	30,3	33,0	36,7	32,9	32,6	27,9	
Outros	0,5	0,5	0,6	0,2	0,7	0,5	0,7	0,7	

**03. MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO**

Meio de Hospedagem	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Hotel Classificado	32,0	31,2	29,1	31,7	28,7	30,1	'x'	'x'	
Hotel Não Classificado	6,2	6,6	7,8	6,2	9,5	7,8	39,6	42,8	
Casa Parentes/Amigos	51,1	53,1	52,9	52,1	50,9	53,1	48,7	42,8	

x' dado agrupado aos hotéis não classificados

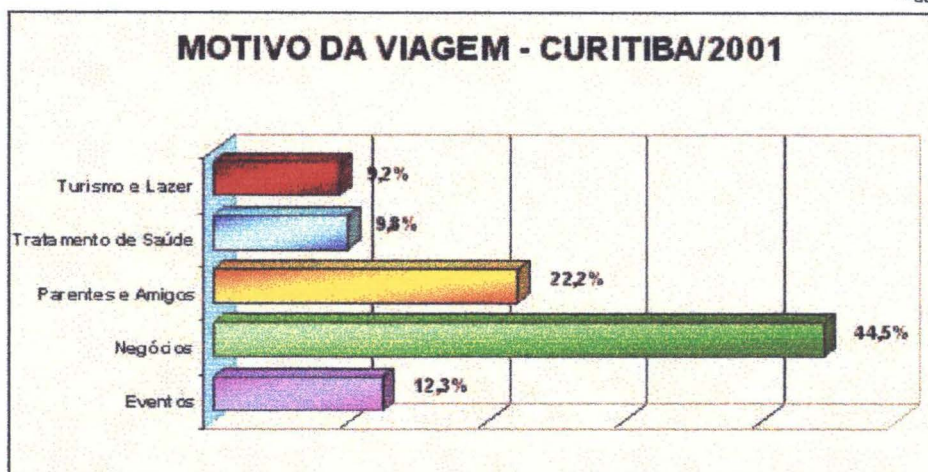
05. GASTOS INDIVIDUAIS / DIA

Médias	Anos (US\$)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Total na Cidade									
Brasileiros	34,4	46,0	56,0	86,8	85,7	100,9	58,5	51,4	
Estrangeiros	50,5	65,0	92,0	128,3	116,0	147,2	90,2	88,2	
Geral	36,5	47,0	58,0	87,9	86,5	102,0	60,5	52,7	
Com Hospedagem									
Brasileiros	17,8	33,0	41,0	65,1	60,6	71,2	40,2	29,9	
Estrangeiros	25,7	30,0	62,0	82,5	77,5	97,6	54,9	47,6	
Geral	18,9	33,0	42,0	65,8	61,3	71,9	42,1	31,1	

06. MOTIVO DA VIAGEM

Motivos	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Compras	3,4	1,2	1,3	1,1	0,5	0,8	0,9	--	
Eventos	--	--	--	--	--	--	6,7	12,3	
Negócios	37,3	38,2	31,5	38,8	37,1	35,5	32,7	44,5	
Parentes/Amigos	--	30,2	27,6	30,0	32,3	27,7	36,8	22,2	
Tratamento de Saúde	--	--	--	8,3	8,1	7,5	6,2	9,8	
Turismo/Lazer	30,2	15,1	23,2	16,1	12,6	15,6	16,7	9,2	

-- dado não coletado



07. RENDA MÉDIA MENSAL INDIVIDUAL / FAMILIAR

Tipo de Renda por Nacionalidade	Anos (US\$)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Individual-Brasileiros	901	1 032	1 417	2 307	2 327	2 639	1 625	1 222	
Individual-Estrangeiros	1 828	2 022	2 385	3 067	2 926	2 605	3 344	3 067	

08. PROCEDÊNCIA - PERMANÊNCIA / IDADE

Médias	Anos								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Permanência (dias)									
Brasileiros	4,8	4,8	5,0	4,6	4,9	4,8	5,2	4,8	
Estrangeiros	4,5	5,9	8,0	5,4	8,5	8,3	8,7	5,9	
Geral	4,7	4,8	5,1	4,6	5,1	4,9	5,4	4,8	
Idade (anos)									
Brasileiros	34,4	38,2	37,3	38,4	38,2	39,3	38,5	39,8	
Estrangeiros	40,3	40,9	39,5	38,0	40,1	39,3	40,8	40,9	
Geral	35,0	38,3	37,4	38,4	38,2	39,2	38,6	39,8	

09. FORMA DE ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

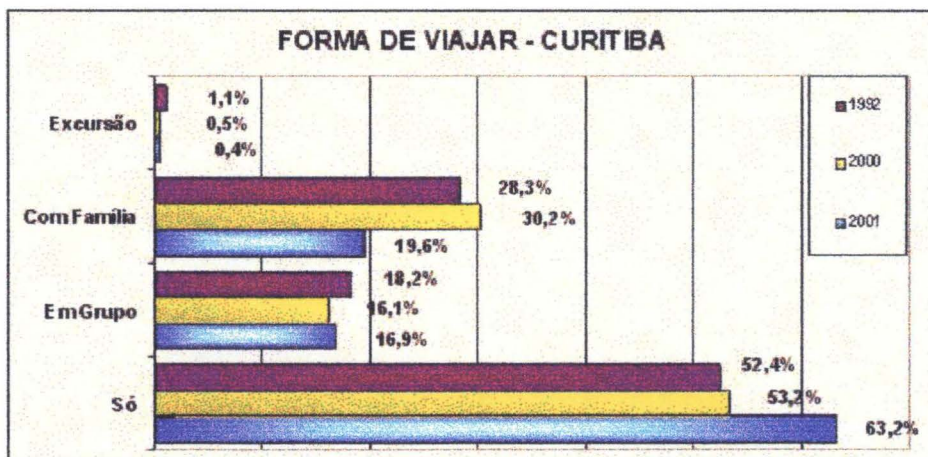
Forma de Organização da Viagem	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Organizada por Agência	6,0	3,8	9,4	9,8	7,4	9,3	11,2	9,1	
Não Organizada por Agência	94,0	96,2	90,6	90,2	92,6	90,7	88,8	90,9	

10. SEXO DO ENTREVISTADO

Sexo	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Masculino	59,8	70,5	64,9	65,9	69,3	69,1	65,4	66,0	
Feminino	40,2	29,5	35,1	34,1	30,7	30,9	34,6	34,0	

11. FORMA DE VIAJAR

Forma de Viajar	Anos (%)								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001	
Só	52,4	55,2	47,9	50,9	50,4	49,5	53,2	63,2	
Em Grupo	18,2	14,1	16,0	14,9	18,7	15,5	16,1	16,9	
Com Família	28,3	30,5	35,4	33,9	30,7	34,8	30,2	19,6	
Em Excursão	1,1	0,2	0,7	0,3	0,2	0,2	0,5	0,4	



12. QUALIFICAÇÃO / DEFINIÇÃO DA CIDADE - 2001

Qualificação da Cidade

	(avaliação do índice bom %)
Áreas Verdes	89,8
Conservação dos edifícios	71,5
Poluição do Ar	62,9
Poluição Sonora	44,0
Qualidade de Vida	82,6
Qualidade do Tráfego	48,0

Definição da Cidade (%)

Cidade ecológica	26,8
Cidade com Qualidade de Vida	40,5
Cidade Cultural	17,3
Cidade Turística	8,8
Outras	6,6

13. SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Itens Avaliados (índice bom)	Anos (%)							
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001
Atendimento no Aeroporto	83,0	91,9	83,3	75,7	88,7	84,6	92,5	89,3
Comércio	85,8	85,3	87,8	87,4	87,9	88,5	86,2	85,8
Informação Turística	72,6	76,1	72,3	72,5	71,0	73,5	69,4	70,2
Restaurantes	89,0	90,5	91,2	90,0	91,2	91,7	91,4	90,4
Serviço de Agência	77,9	89,4	91,0	88,0	85,3	92,9	84,4	73,8
Serviço dos Hotéis	81,7	88,0	86,1	86,2	88,5	88,4	88,4	88,9
Sinalização Turística	77,0	70,0	74,9	64,6	71,0	70,4	70,4	68,6
Vida Noturna	74,8	76,1	74,4	71,5	75,3	74,4	76,1	79,2
Limpeza Pública	92,6	90,9	90,4	89,3	91,1	89,6	88,2	87,5
Segurança Pública	80,6	80,3	84,4	82,1	84,0	84,8	70,9	63,5
Serviço Telefônico	91,1	89,9	89,7	89,0	86,3	88,3	88,3	86,8
Serviço de Saúde	86,1	89,6	88,8	86,1	86,8	88,8	86,2	86,8
Serviço de Táxi	82,1	84,1	86,6	84,2	88,3	88,0	85,1	87,9
Sinalização Urbana	79,0	79,5	78,7	74,6	77,8	77,4	81,1	68,6
Transporte Coletivo	95,0	94,1	94,6	91,3	93,5	93,3	90,7	89,2
Atrativo Turístico	97,1	96,8	96,9	96,1	96,3	96,8	96,2	83,7

14. FLUXO DE TURISTAS E ENTREVISTADOS

Fluxo / Entrevistados	Anos							
	1992	1993	1994	1995	1996	1997e	2000	2001
Fluxo	784 575	871 894	1 114 790	998 495	1 060 533	1 098 990	1 053 939	1 418 838
Entrevistados	2 646	2 556	3 308	2 693	2 556	--	4 979	2 865

-- coleta de dados não efetuada

NOTAS:

As pesquisas foram realizadas nos meses de fevereiro/julho/novembro, durante sete dias consecutivos, com turistas que estavam em visita a cidade de Curitiba.

O valor do dólar (americano) utilizado refere-se ao câmbio oficial, em cada período de pesquisa.