

**Ministério da Educação
Universidade Federal do Paraná
Setor de Tecnologia
Curso de Arquitetura e Urbanismo**

**CENTRO DE RECEPÇÃO AO TURISTA
EM CURITIBA-PR**

ELAINE ESTEVAM TELEGINSKI

**CURITIBA
2012**

ELAINE ESTEVAM TELEGINSKI

CENTRO DE RECEPÇÃO AO TURISTA EM CURITIBA - PR

Monografia apresentada à disciplina Orientação de Pesquisa (TA040) como requisito parcial para a conclusão do curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo, Setor de Tecnologia, da Universidade Federal do Paraná - UFPR

ORIENTADOR: Prof^a. Silvana Ferraro

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

ELAINE ESTEVAM TELEGINSKI

**CENTRO DE RECEPÇÃO AO TURISTA
EM CURITIBA – PR.**

Defesa da Monografia como requisito parcial para obtenção do grau de _____ da Universidade Federal do Paraná, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Orientador: Prof. ^a Silvana Ferraro

Examinador:

Examinador:

Curitiba, ____ de _____ de 2012.

Obrigada Deus. Obrigada mãe, Aline e Ari, por tudo!

Obrigada amigas queridas, obrigada Carol.

Deus dá a todos uma estrela.
Uns fazem da estrela um sol.
Outros nem conseguem vê-la.

Helena Kolody

RESUMO

A atividade turística vem apresentando altas taxas de crescimento no Brasil e em especial em Curitiba. Esse intenso fluxo se depara com destinos despreparados e sem estrutura para receber o turista, cada vez mais exigente e bem informado. O Centro de Recepção ao Turista é uma ferramenta para melhor acolher esse visitante que busca informações acerca do destino, mas que também busca conhecer a cultura e a identidade local. A finalidade desta pesquisa é obter embasamento teórico para propor as diretrizes projetuais de um Centro de qualidade que cumpra com excelência sua função essencial, que é informar e apoiar o turista que chega a Curitiba, mas também proporcionar um espaço com qualidade e que possa ser a vitrine da nova metrópole famosa por ser cidade-modelo do mundo.

Palavras-chave: Turismo. Informações. Centro de recepção ao turista.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 01: CHEGADA DE TURISTAS E RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA NO MUNDO – 2003 A 2010.....	37
TABELA 02: CHEGADAS DE TURISTAS E RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA NO BRASIL, 2003 A 2010.....	78
TABELA 03: AVALIAÇÃO SOBRE A IMAGEM DE CURITIBA (em %).....	95
QUADRO 01: OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	56
QUADRO 02: PARÂMETROS CONSTRUTIVOS DO SETOR ESTRUTURAL CENTRO.....	112
FIGURA 01 – PROCESSO DE INFORMAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE IMAGENS DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	52
FIGURA 02: PERSPECTIVA FRONTAL – GALERIA TRIPLE V.....	61
FIGURA 03: ESQUEMA GRÁFICO – GALERIA TRIPLE V	62
FIGURA 04: PLANTA – GALERIA TRIPLE V.....	63
FIGURA 05: AMBIENTE INTERNO – GALERIA TRIPLE V	63
FIGURA 06: IMPLANTAÇÃO – GALERIA TRIPLE V	64
FIGURA 07: ESQUEMA GRÁFICO – GALERIA TRIPLE V.....	64
FIGURA 08: PERSPECTIVA NOTURNA – GALERIA TRIPLE V	65
FIGURA 09: FACHADA LATERAL – GALERIA TRIPLE V.....	65
FIGURA 10: PERSPECTIVA – GALERIA TRIPLE V	65
FIGURA 11: CORTES – GALERIA TRIPLE V.....	66
FIGURA 12: ELEVAÇÃO SUDESTE – GALERIA TRIPLE V	66
FIGURA 13: ELEVAÇÃO SUDOESTE – GALERIA TRIPLE V	66

FIGURA 14: ELEVAÇÃO NORTE – GALERIA TRIPLE V	66
FIGURA 15: PERSPECTIVA FRONTAL - ECOPARANÁ.....	67
FIGURA 16: PLANTA – ECOPARANÁ.....	69
FIGURA 17: PERSPECTIVA – AVENIDA ENTRADA PARQUE.....	71
FIGURA 18: PERSPECTIVA EXTERNA – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI.....	71
FIGURA 19: PLANTA EMBASAMENTO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI	72
FIGURA 20: PLANTA TÉRREO – CENTRO DE INFORMAÇÕES	73
FIGURA 21: PLANTA MEZANINO – CENTRO DE INFORMAÇÕES	73
FIGURA 22: VISTA LAGO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI.....	74
FIGURA 23: VISTA EXTERNA – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI....	74
FIGURA 24: CORTE – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI	74
FIGURA 25: ELEVAÇÃO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI.....	74
FIGURA 26: CRISTO REDENTOR – RJ.....	76
FIGURA 27: CATARATAS DO IGUAÇU – PR.....	76
FIGURA 28: LENÇÓIS MARANHENSES.....	76
FIGURA 29: PANTANAL – MS.....	76
FIGURA 30: CANOA QUEBRADA – CE.....	76
FIGURA 31: FLORIANÓPOLIS – SC.....	76
FIGURA 32: BONITO – MS.....	76
FIGURA 33: FERNANDO DE NORONHA.....	76
FIGURA 34: MASP –SP.....	76
FIGURA 35: MARCA BRASIL.....	84

FIGURA 36: MEMORIAL UCRANIANO.....	91
FIGURA 37: MEMORIAL ÁRABE	91
FIGURA 38: PINHEIRO – DO – PARANÁ.....	92
FIGURA 39: IPÊ AMARELO.....	92
FIGURA 40: CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.....	93
FIGURA 41: CURITIBA E SEUS 75 BAIRROS.....	93
FIGURA 42: CANALETA EXCLUSIVA DE TRANSPORTE COLETIVO.....	93
FIGURA 43: ESTAÇÃO TUBO DE TRANSPORTE COLETIVO.....	93
FIGURA 44: DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO E RODOVIÁRIA DE CURITIBA.....	94
FIGURA 45: AS DEZ REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.....	96
FIGURA 46: LINHA TURISMO EM CURITIBA.....	99
FIGURA 47: MAPA PONTOS TURÍSTICOS CURITIBA – PR.....	100
FIGURA 48: CALÇADÃO RUA XV.....	100
FIGURA 49: TEATRO GUAÍRA.....	100
FIGURA 50: ÓPERA DE ARAME.....	101
FIGURA 51: PRAÇA TIRADENTES.....	101
FIGURA 52: PARQUE BARIGUI.....	101
FIGURA 53: MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	101
FIGURA 54: PASSEIO PÚBLICO.....	101
FIGURA 55: JARDIM BOTÂNICO.....	101
FIGURA 56: EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO NOS POSTOS E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS.....	102
FIGURA 57: PIT RODOFERROVIÁRIA.....	103

FIGURA 58: PIT LARGO DA ORDEM.....	103
FIGURA 59: PIT LARGO DA ORDEM.....	103
FIGURA 60: CURTA CURITIBA EXPERIENCE.....	104
FIGURA 61: CURTA CURITIBA EXPERIENCE.....	104
FIGURA 62: LOCALIZAÇÃO DO BAIRRO EM CURITIBA.....	107
FIGURA 63: MAPA DA REGIONAL MATRIZ.....	107
FIGURA 64: MAPA DO BAIRRO COM LIMITES.....	108
FIGURA 65: TERRENO E QUADRA SELECIONADOS.....	110
FIGURA 66: TERRENO SELECIONADO.....	110
FIGURA 67: O DESVIO NOVO DO RAMAL CURITIBA-PARANAGUÁ.....	112
FIGURA 68: VISTA R. TIBAGI x AV. SILVA JARDIM.....	113
FIGURA 69: VISTA AV. SILVA JARDIM.....	113
FIGURA 70: VISTA R. MARIANO TORRES.....	113
FIGURA 71: VISTA R. MARIANO TORRES.....	113
FIGURA 72: VISTA R. MARIANO TORRES x AV. PRES. AFFONSO CAMARGO.....	114
FIGURA 73: VISTA LARGO BADEN POWEL.....	114
FIGURA 74: VISTA R. TIBAGI x AV. PRES. AFFONSO CAMARGO.....	114
FIGURA 75: VISTA R. TIBAGI.....	114
FIGURA 76: VISTA GARAGEM DAS LITORINAS/ RFFSA DO TERRENO.....	115
FIGURA 77: VISTA VIADUTO COLORADO DO TERRENO.....	115
FIGURA 78: TERRENO E ENTORNO.....	117
FIGURA 79: ORGANOGRAMA E FLUXOGRAMA.....	119

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.2 JUSTIFICATIVAS	14
1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2. CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA	16
2.1 TURISMO.....	16
2.1.1 Conceitos e definições.....	16
2.1.2 A História do Turismo.....	21
2.1.2.1 Histórico do Turismo no Brasil.....	30
2.1.3 Importância do Turismo.....	33
2.1.3.1 O Impacto do Turismo na Economia Mundial	35
2.1.3.2 Poder Publico	41
2.1.4 Produto Turístico.....	42
2.2 INFORMAÇÃO	48
2.2.1 Conceitos e Definições.....	48
2.2.2 Centros de Informações Turísticas.....	52
3. ESTUDOS DE CORRELATOS	60
3.1 GALERIA TRIPLE V	60
3.2 ECOPARANÁ	67
3.3 CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI.....	70
4. INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE	75
4.1 O TURISMO NO BRASIL	75
4.2 COPA DO MUNDO 2014.....	85
4.3 CURITIBA, PR	90
4.4 TURISMO EM CURITIBA	95
5. DIRETRIZES BÁSICAS PROJETUAIS	106
5.1 CARACTERIZAÇÃO LOCACIONAL.....	106

5.1.1 Situação urbana: Bairro Rebouças.....	106
5.1.2 O Terreno.....	110
5.2 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO.....	117
5.3 REFERENCIAL ESTÉTICO, PREMISSAS TÉCNICAS E PARTIDO ARQUITETÔNICO	119
6. REFERÊNCIAS.....	122
6.1 BIBLIOGRAFIA.....	122
6.2 WEBGRAFIA	123
6.3 FONTES DE ILUSTRAÇÕES	127

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade complexa e multifacetada que tem influência em várias esferas da sociedade. No cenário econômico o turismo é responsável pela arrecadação de impostos, aumento da produção industrial, geração de renda e de divisas, incremento do PIB. O turismo também é responsável pelo desenvolvimento urbano das cidades, pela valorização cultural e incremento de políticas de preservação ambiental.

O crescimento no setor é significativo. Cada vez mais pessoas viajam. O turista moderno está mais exigente e criterioso, porque cada vez tem mais acesso à informação. Pra receber esse novo visitante com qualidade é preciso ter serviços e equipamentos estruturados e pessoal treinado. Os Centros de Recepção ao Turista são ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento do setor, pois recebem seus visitantes de modo mais satisfatório e são o portal do destino, deixando a primeira impressão a quem chega.

1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é desenvolver uma pesquisa acadêmica sobre dados e conceitos relativos ao turismo e seus equipamentos de apoio a fim de respaldar a proposta de um anteprojeto arquitetônico para um Centro de Recepção ao Turista em Curitiba, PR.

Os objetivos específicos são: (a) pesquisar, conceituar e analisar a atividade turística através de sua evolução histórica, sua importância à sociedade, seus benefícios e desenvolvimento; (b) pesquisar, conceituar e analisar os centros de recepção e sua importância e estrutura como ferramenta do turismo; (c) realizar estudos de casos de projetos correlatos a fim de levantar questões que possam determinar as diretrizes para a futura proposta; (d) levantar e interpretar o potencial turístico da cidade de Curitiba e a infraestrutura e equipamentos turísticos que possui; (e) definir as diretrizes básicas para o desenvolvimento do projeto e o local mais adequado para sua implantação.

1.2 JUSTIFICATIVAS

- 1) A atividade turística gera benefícios para toda a sociedade, através de investimentos em infraestrutura urbana, a geração de emprego e de renda, o desenvolvimento social, cultural e ecológico do destino;
- 2) O turismo vem crescendo cada vez mais no Brasil, e em especial em Curitiba. A cidade já é o terceiro destino mais visitado do país quando o motivo é negócios ou eventos. Os títulos de cidade-modelo, cidade ecológica e o transporte coletivo e o planejamento urbano internacionalmente conhecidos atraem grande fluxo de turistas, e o número de freqüentadores dos postos de informações turísticas na cidade vem crescendo substancialmente, e não há um centro com estrutura para receber os turistas;
- 3) A cidade é uma das doze cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol que o Brasil sediará em 2014. Os investimentos em informação e infraestrutura serão vultuosos, a expectativa é que a capital receba mais de 500 mil turistas, há vários incentivos e programas de qualificação dos recursos humanos, e todo o país estará em evidência em todo o mundo, é a grande chance de divulgar e incentivar o turismo nacional;
- 4) Os itens com piores resultados de avaliação pelos turistas que conhecem o Brasil são, além de preços e segurança, a falta de sinalização e informação turística de qualidade, e uma enquete sobre o maior desafio do país na Copa é oferecer serviços turísticos de qualidade, por isso há necessidade de desenvolver projetos de qualidade para exercer sua função com excelência.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a elaboração da monografia foram adotados como procedimentos metodológicos a pesquisa documental em fontes bibliográficas atuais sobre o turismo, informação e sobre centros de visitantes; acesso a websites de órgãos públicos responsáveis pelo setor, como o Ministério do Turismo, o Instituto Municipal de Turismo e Secretaria de Estado de Turismo; visitas de campo para análise e levantamento da infraestrutura turística em Curitiba, PR; pesquisa e análise de projetos semelhantes em busca de parâmetro e bons exemplos para definir

questões relevantes do tema; assessorias e entrevistas com professores e profissionais para obter melhor embasamento teórico; e redação de um relatório expositivo e conclusivo, o qual contém as informações necessárias para a elaboração do projeto arquitetônico.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em cinco partes: (1) Introdução, (2) Conceituação Temática, (3) Estudos de Caso, (4) Interpretação da Realidade e (5) Diretrizes Básicas.

Na Introdução é apresentado o tema, seus objetivos e justificativas, além da metodologia de pesquisa adotada e a estrutura da monografia. Na Conceituação Temática busca-se o embasamento teórico sobre o turismo, a informação, os centros de recepção e os equipamentos turísticos, a importância da atividade turística e seu produto. Nos Estudos de Caso são analisados quatro projetos correlatos para possuir um maior conhecimento projetual dos centros de recepção ao turista. Na Interpretação da Realidade faz-se levantamento das condições e dados onde o projeto está inserido: Curitiba, Paraná, Brasil. Na quinta e última parte são apresentadas as diretrizes básicas que serão utilizadas para desenvolvimento do projeto do Centro, tendo em vista tudo que foi levantado e estudado sobre o assunto.

2. CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA

A elaboração de um projeto arquitetônico requer conhecimento sobre a temática e familiaridade em relação ao universo de estudo. Este capítulo tem essa função: proporcionar o embasamento teórico acerca do universo do turismo e seus agentes e produtos. Primeiramente serão expostos os conceitos e definições sobre o turismo, sua conceituação e origem no Brasil e no Mundo, sua importância, e o produto turístico. Em seguida conceitua-se e relaciona-se a informação com a atividade turística. Esta necessidade surgiu da premissa do turismo exigir e gerar grande atividade informacional entre todos os envolvidos no processo. Por fim são expostos os centros de informações, suas definições e exigências funcionais e materiais, visando à conceituação do principal tópico de estudo neste trabalho: o centro de recepção ao turista.

2.1 TURISMO

2.1.1 Conceitos e definições

O ser humano sempre esteve intimamente ligado ao movimento. A trajetória desses movimentos resultou nos deslocamentos humanos, que aconteceram na história de acordo com as necessidades do homem, como sobrevivência, fé, busca por conhecimento, comércio ou lazer. Esses deslocamentos, com o passar do tempo, passaram a ser chamados de *viagem*. E, no século XVII na Inglaterra, quando o homem passou a fazer deslocamentos pela simples busca de prazer, surge a designação *turismo*.

Segundo Barbosa (2002) o turismo tem origem no inglês *tourism* e no francês *tourisme*. O prefixo *tour* vem do inglês *turn* e do latim *tornare* e quer dizer volta. Segundo Arthur Haulot (1997, *apud* Barreto, 2002) a origem está no hebraico *tur* que aparece na Bíblia Sagrada com o significado de viagem de reconhecimento. Segundo Theobald (2002, *apud* Barbosa, 2002) *tour* vem do latim *tornare* e do grego *tornos* e quer dizer giro, círculo. O sufixo *ismo* refere-se à ação e *ista* a quem realiza a ação. Quando a palavra e os sufixos são agrupados representam a ação de um movimento circular, ou seja, o ato de partir para futuramente voltar ao ponto de partida.

No século XX o turismo passa a ser centro de inúmeras discussões entre pesquisadores, sendo ele conceituado diversificadamente segundo vários campos de estudo como economia, cultura, ecologia e ciências sociais. Essa ampla análise ocorre devido à grandeza e complexidade do fenômeno turístico. Hoje o estudo do turismo é contemplado por outras vertentes como a antropologia, a sociologia, o urbanismo, a geografia, o marketing, a administração e a psicologia.

A primeira definição de turismo foi apresentada pelo economista Schullern (1910, *apud* Barreto, 2002) na qual descreve o turismo “como conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país”.

Segundo Burkart e Medlik (1974, *apud* Weiss, 2010) o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Para Ignarra (2003) o turismo é a combinação de atividades, serviços e atividades industriais que se relacionam para a realização de viagens.

Segundo Gilbert (1990, *apud* Ignarra, 2003) o que dificulta a definição do turismo é a natureza excessivamente ampla do conceito e a diversidade de insumos e serviços que envolvem. Para Cooper *et al.* (2007) a atividade turística consiste em uma gama de organizações que operam em diferentes setores, sendo que todos são responsáveis pelo suprimento da atividade denominada turismo. Segundo o dicionário português, turismo quer dizer “viagem feita por prazer a locais que despertam interesse.”

Oscar de La Torre (1992, *apud* BARRETO, 2001, p. 13; IGNARRA, 2003, p. 13) definiu o turismo como:

“um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.”

A principal questão sobre a definição sobre o termo é considerar ou não as viagens de negócios como turismo, já que durante muito tempo a definição deixava explícito que o turismo era apenas motivado pelo lazer. Atualmente a Organização Mundial do Turismo (OMT) considera que “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”.

Para Ignarra (2003), as viagens a trabalho são consideradas como turismo porque usufruem de grande parte da infraestrutura turística, como hotéis, transportes, eventos. Já Barreto (2001) não considera as viagens de negócios como turismo porque não é voluntária e é remunerada.

A definição de turismo pode ser baseada na demanda e na oferta. Quando baseada na demanda considera “as atividades de pessoas que viajam para locais que estejam fora de seu ambiente rotineiro por lazer, negócio, ou outro motivo”. Quando baseada na oferta “a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõem a servir às necessidades e desejos específicos dos turistas”. (COOPER, *et al.*, 2007)

Apesar de algumas discrepâncias, alguns elementos são comuns às diversas definições de turismo. Sempre há deslocamento – sem deslocamento não há viagem-, há permanência fora do domicílio, há existência da figura do turista e o caráter não lucrativo da visita. (BENI, 2002)

Ignarra (2003) e Barreto (2001) também discutem a diferença entre *turismo* e *viagem*. O turismo relaciona-se com a viagem, mas nem toda viagem pode ser considerada turismo, porque necessita de infraestrutura e recursos naturais e culturais. A *viagem* consiste no deslocamento em si. Já a *migração* faz referência à busca de condições melhores de sustento e sobrevivência, caracterizando o povo nômade.

Outra palavra de grande relevância a ser conceituada é *turista*. O termo turista é anterior à palavra turismo, o que atesta a preexistência do sujeito em face do fenômeno. A designação turista surgiu em 1816 e turismo em 1841.

Segundo Barbosa (2002) existem duas categorias: viajante e turista. Entende-se *vijante* quem consome os equipamentos turísticos, transportes e rede hoteleira e interage com a cultura e povo locais, fazendo seu próprio itinerário e não conta com

a ajuda de um guia especializado. Corre mais riscos e passa por mais dificuldades. O *turista* busca mais conforto e menos imprevistos. É o grande consumidor dos pacotes de viagens e sempre conta com a presença de um guia turístico. É o consumidor-chave da sociedade de consumo que através do marketing de sedução vende status.

Em 1963 as Nações Unidas recomendaram as definições para *visitante* e *turista* durante uma conferência sobre viagens. O *visitante* é quem visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, por um período máximo de 12 meses e que nele não exerça ocupação remunerada. Esta definição inclui dois tipos de visitantes: os *turistas*, visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, com qualquer finalidade; e *excursionista*, visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país, sem fazer pernoite (incluem-se os viajantes de cruzeiros marítimos). (BENI, 2002; IGNARRA, 2003)

O turismo é um fenômeno social complexo, diversificado e muito abrangente. Desse modo ele pode ser classificado segundo várias características. O turismo pode ser emissivo (passivo, sem dividendos) ou receptivo (ativo, com movimentação econômica). Pode ser regular ou esporádico, hoteleiro ou extra-hoteleiro (acomodações em pousadas ou casas de amigos, por exemplo) (BARRETO, 2001). O turismo pode ser classificado como local (entre municípios vizinhos), regional (dentro do raio de 200 km a 300 km), doméstico (dentro do país) ou internacional. O turismo pode ser individual ou em massa. Esses padrões fazem referência ao número de turistas, à média de gastos e de interação com o entorno. O individualizado busca destinos distantes, exóticos, luxo e conforto e serviços diferenciados. O turismo em massa utiliza-se de agências e pacotes turísticos, os destinos são mais próximos e as viagens mais curtas e baratas. As exceções são os cruzeiros marítimos, que são feitos por grupos grandes de pessoas, porém com alto poder aquisitivo. (IGNARRA, 2003)

O turismo vem apresentando altas taxas de crescimento e por isso é feito por diversos grupos sociais, por diversas motivações e de diversas maneiras. Segundo Barreto (2001), a classe social dos viajantes é determinante para os tipos de viagens. A classe alta gasta mais e utiliza transporte e hospedagem de luxo, usam guias turísticos, viajam mais de uma vez por ano e por tempo variável. Não vão a

destinos populares ou massificados. A classe média utiliza as agências e vão para locais difundidos com pouca permanência, costuma viajar uma vez ao ano, nas férias escolares. Os transportes e hospedagem são de média qualidade. A classe baixa viaja pouco e sem guias. O turismo jovem é bastante característico: utiliza transportes econômicos, hospedagem criativa, poucos gastos, mas viaja-se bastante, sem o uso dos guias.

O que varia no perfil turista é a idade, o sexo, o nível escolar, a profissão, a renda e a motivação. O que varia na viagem é o período e a duração, a distância, o motivo, o transporte utilizado, os gastos, o tipo de hospedagem e de interação com a população local. (COOPER, *et al.*, 2007)

Segundo Plog (1972, citado por Barreto, 2001) e McIntosh (1972, citado por Ignarra, 2003) existem cinco tipos de turistas.

1. **Alocêntricos:** Viajam por motivos educacionais, culturais, políticos ou de divertimento. São os aventureiros que trocam experiências com a população local.
2. **Quase alocêntrico:** São motivados por motivos religiosos, eventos esportivos ou profissionais.
3. **Mediocêntrico:** Vão a locais famosos, possuem uma relação mais comercial com a população.
4. **Quase Psicocêntrico:** Viajam em busca de status social.
5. **Psicocêntrico:** Motivados por campanhas publicitárias, viajam em grupos a lugares familiares, através de pacotes e buscam nas viagens o mesmo que têm e fazem nos locais de origem.

Segundo Cohen (1979 citado por Ignarra, 2003) os tipos de turistas são:

1. **Existenciais:** Buscam a paz interior pela quebra da rotina.
2. **Experimentais:** Querem conhecer e experimentar novos modos de viver.
3. **Diversiónários:** Buscam diversão e lazer, de preferência em grupo.
4. **Recreacionais:** Buscam entretenimento e relaxamento.

As motivações das viagens são as causas subjetivas que fazem o turista viajar. Elas são variáveis, e na história já foi a busca por aventura, a busca por educação e atualmente é o lazer e os negócios. As viagens variam segundo o passageiro e a imagem que se tem do local: mídia, experiências vividas e relatos de terceiros. Segundo Arrilaga (1976, citado por Ignarra, 2003) as motivações

fundamentais são de evasão do cotidiano, das condições habituais de vida. Isso tem origem na Revolução Industrial que criou concentração urbana e fez piorar a condição de vida nas cidades. Os fatores determinantes são os fatores objetivos e racionais, como a saúde, a disponibilidade de verba, o tempo livre, e as possibilidades efetivas de viajar. Os fatores determinantes do núcleo receptor são os atrativos e infraestrutura, o desenvolvimento tecnológico, a segurança, a hospitalidade, os preços e as distâncias. Existem circunstâncias limitadoras que não podem ser controladas pelo núcleo receptor como problemas com vistos, inflação, controle alfandegário, epidemias, guerras, pobreza, conflitos sociais, crises internacionais, desastres ambientais. (BARRETO, 2001)

2.1.2 A História do Turismo

“O surgimento do turismo na forma que o conhecemos hoje não foi um fato isolado; o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico, como fazê-lo”. (BARRETO, 2003, P.51)

A origem do turismo varia segundo alguns autores, mas é fato que essa atividade surgiu na história como uma das mais remotas atividades humanas (BARBOSA, 2002). O texto a seguir mostra a divergência entre datas e fatos marcantes sobre o surgimento da prática do turismo segundo diversos autores. A explicação para essa diversidade é a existência de vários tipos de turismo: comercial, esportivo, de cura ou de entretenimento – os quais surgiram em épocas e por motivos diferentes.

Sob o ponto de vista religioso existem vários acontecimentos que relatam os primeiros deslocamentos humanos: a expulsão do paraíso de Adão e Eva, a morte, como destino obrigatório a todos os homens, a Arca de Noé, causada pelo holocausto divino, e a condução de Moisés do povo de Israel à terra prometida. (BARBOSA, 2002)

Segundo a antropologia, no fim da Idade da Pedra (35.000 a.C.) o homem era nômade e deslocava-se em busca de sobrevivência e proteção. Na fase do Neolítico o homem tornou-se mais sedentário e passou a cultivar a terra e criar animais. (BARBOSA, 2002)

Na Idade do Ferro o uso de metais para construção de armas e utensílios fez surgir a dependência do comércio e do intercâmbio de objetos, marcando o surgimento das primeiras viagens comerciais. Segundo Bermúdez (1997, citado por Barbosa, 2002), esse período foi responsável pela consolidação do comércio e, conseqüentemente, do ato de viajar. Assim como a invenção da moeda, da roda e da escrita pelos sumérios, na Idade Antiga, também tiveram papel fundamental no surgimento do turismo. De acordo com Ignarra (2003) o turismo de negócios antecedeu o de lazer visto que o motivo pelo qual o homem passou a ser sedentário foi o comércio.

Segundo Ignarra (2003) os fenícios eram exímios comerciantes porque viviam em terra inóspita e improdutiva. Por possuírem grande atividade comercial, faziam muitas viagens de mercadores e navegantes. Segundo McIntosh (1972, citado por Barreto, 2001), foram eles que deram início ao turismo por terem inventado a moeda e o comércio. Assim, foram os primeiros a descobrir o Mediterrâneo, segundo inúmeros diários de bordo deixados com narrativas e roteiros e foram os responsáveis pela fundação de diversas cidades da costa.

A trajetória turística de gregos e romanos é bastante semelhante. Os motivos pelos quais viajavam, a condição das estradas e o aparecimento das hospedarias os fazem próximos na história do surgimento do turismo.

Os gregos, inicialmente, viajavam segundo a vontade divina. Usaram do convívio com os fenícios para aprender sobre as experiências naval, comercial e colonizadora e adquiriram o controle do Mediterrâneo Ocidental. Sua cultura era voltada à viagem, por motivos religiosos ou esportivos. Segundo De La Torre (1991) o turismo tem início no século VIII a.C. na Grécia, por causa das viagens para os jogos olímpicos a cada quatro anos. O comércio da região era considerável, o que também gerava grande fluxo de pessoas. As viagens, motivadas por eventos esportivos ou pelo comércio, eram feitas a pé, com cavalos ou escravos. Quando a estrada permitia utilizava-se pequenos veículos com capacidade para quatro pessoas e com tração animal. As vias que levavam os gregos a destinos sagrados ou a festivais esportivos, como as Olimpíadas, eram mais largas e de melhor qualidade, o que gerou uma razoável rede de estradas (BARBOSA, 2002). Com o aumento no volume das viagens, no século V a.C. já era comum encontrar

hospedarias – com condições precárias - ao longo de estradas, em regiões portuárias e nos centros urbanos.

As razões que fizeram dos romanos pioneiros no turismo em massa por motivo de lazer foram: 1) passar por dois séculos sem conflitos, a chamada Pax Romana, 2) a considerável rede de vias de tráfego, 3) a prosperidade econômica que proporcionou maior acúmulo de riquezas e mais tempo livre. Segundo Urry (1999) para os homens livres da elite existia um padrão amplo de viagens voltados para o prazer e cultura. Os romanos conseguiam viajar mais de 150 quilômetros por dia, utilizando cavalos como meio de transporte através de um conjunto de estradas razoável, nas quais surgiram hospedarias para atender os viajantes, assim como na Grécia. Qualificaram suas técnicas de construção de estradas, pontes e aquedutos com os ensinamentos dos etruscos. Os principais destinos dos romanos também eram os jogos olímpicos, cidades litorâneas, templos sagrados e spas – para descanso, divertimento e banho medicinal. As estâncias tinham poder de cura. (PIRES, 2002)

O fim do Império Romano, em 476 d.C., marcou o início da Idade Média. A sociedade feudal era composta pela nobreza, clero e servos. Baseada na fixação do homem na terra, a sociedade tipicamente agrícola possuía feudos autossuficientes, os quais dispensavam os deslocamentos externos, diminuindo consideravelmente o número de viagens, o que culminou na degradação das estradas (BARRETO, 2002). As festas religiosas eram comuns nessa época, o que atraía mercadores de diversos locais, o que originou, futuramente, as feiras. As viagens de prazer foram extintas, os deslocamentos passaram a ter cunho comercial para atender a demanda proveniente dos festivais religiosos. No fim da Idade Média, segundo Ignarra (2003), graças ao advento do capitalismo comercial o número de viagens cresceu substancialmente, o que propiciou a criação de extensas vias de circulação. No encontro dessas vias surgiram feiras de trocas de mercadorias as quais também culminaram nas feiras como conhecemos hoje.

Nos séculos II e III d.C. os peregrinos cristãos de todas as classes sociais viajavam a lugares que contavam a história espiritual da passagem de Cristo e que continham objetos e símbolos santos como a Terra Santa, Roma, Jerusalém, Santiago de Compostela e Meca (PIRES, 2002). Esse movimento de peregrinação era visto pelos cristãos como exercício de piedade, de sacrifício, promessa e fonte

de enriquecimento espiritual. Essas viagens, apesar de demoradas, desconfortáveis e incertas, eram motivadas pela fé e geraram o desenvolvimento do comércio e o surgimento de pousadas e alojamentos irregulares e inconstantes no percurso. (BARRETO, 2002)

A ampliação do comércio na época fez com que as rotas comerciais também fossem ampliadas, com a inclusão dos roteiros marítimos, inicialmente ligando a Europa à África pelo Mar Mediterrâneo e depois pelo oceano. Em 1271 vale salientar o importante papel de Marco Pólo, o qual fez diversas viagens exploratórias de longo percurso. (BARBOSA, 2002; IGNARRA, 2003)

Em 1282 foi criado o Grêmio das Hospedagens, em Florença, Itália. Essa união dos empresários do ramo tinha a finalidade de defender os interesses comuns e fortalecer o setor, transformando a atividade da hospedagem até então caridosa em comércio. (PIRES, 2002)

A Reforma Protestante do século XVI pôs fim à santidade dos templos sagrados pra onde os peregrinos viajavam. O Renascimento, marcado pelas grandes descobertas dos portugueses e espanhóis, foi um período de inquietação e agitação. Essas viagens atravessavam os oceanos com centenas de pessoas durante vários meses, sendo o precursor dos cruzeiros marítimos atuais (BARBOSA, 2002). O interesse por conhecer o mundo fez nascer a vontade de viajar para locais com grande diversidade e desenvolvimento cultural, a fim de obter aprendizado e conhecimento. É nessa época que surge o chamado Grand Tour. Com propósito educacional, as viagens feitas em sua maioria por homens jovens de famílias ricas serviam para o preparo para entrar no governo, na classe civil ou militar. A ideia era substituir a força na conquista de povos pela educação e cultura. O Grand Tour representou o primeiro exemplo de viagem em larga escala da história. Essas viagens tiveram foco em museus e lugares históricos e, posteriormente, na paisagem natural, sempre acompanhados de um tutor que servia de guia, o qual deveria ter conhecimento da língua e dos costumes do país receptor (URRY, 1999). Visto que não existia uma rede de informação eficiente, a forma de conhecer as culturas e diminuir a inquietação da época foi através das viagens.

É nessa época que surgem os trabalhos da imprensa. Em forma de narrativas ou guias turísticos, os textos foram produzidos e publicados em jornais e livros.

Esses escritos enalteciam as paisagens, o patrimônio construído e natural dos destinos, e as condições da infraestrutura aumentaram o interesse em viajar da sociedade. (BARBOSA, 2002)

Segundo Barbosa (2002), foi no século XVI que, devido à expansão do comércio, surgiu o primeiro hotel para mercadores do mundo, Wekalet-Al-Ghury, no Cairo. Já o primeiro hotel familiar, segundo Barreto (2001) surgiu em 1774 em Convent Garden, Inglaterra, com serviços de conforto e limpeza.

No século XVII surgiu a diligência para fazer a entrega de correspondências. Em meios a cartas transportavam-se passageiros (PIRES, 2002). Rudimentar e lenta, as primeiras linhas ligavam Paris a Frankfurt e Londres a Oxford. Os donos das terras por onde as precárias estradas abertas pelos romanos passavam cobravam pedágio para mantê-las usáveis. A primeira praça data de 1663 e localizava-se em Hertfordshire, Inglaterra (BARRETO, 2001). Segundo Ignarra (2003) o turismo teve início nesse século devido ao crescimento industrial que gerou o aumento de riquezas, o acréscimo da classe comerciante, o maior acesso à educação e o aumento no interesse por novas culturas. O crescimento industrial também foi responsável pela criação de novas rotas comerciais.

As estradas da Europa, herança do Império Romano, no século XVIII estavam desgastadas e danificadas chegando até a destruição. Isso ocorreu devido à falta de manutenção e investimento nas mesmas e ao tráfego de veículos demasiadamente pesados. A insegurança e os acidentes eram constantes. Os mais ricos utilizavam carroças, mais rápidas e seguras. Em 1750 surgiu a carruagem com aspectos de requinte e luxo. (BARBOSA, 2002)

De acordo com Barbosa (2002), os médicos da época receitavam banhos medicinais em estações termais para a cura dos doentes, especialmente os da aristocracia. Eles indicavam lugares onde já havia infraestrutura e hotel para receber os visitantes, de modo a induzir o consumo do local. A partir de 1870 o banho de mar torna-se mais popular, chegando às classes mais baixas e aos operários. Já não possuía mais o poder terapêutico, mas sim a função recreativa: as cidades litorâneas ofereciam eventos, bailes, jogos e opções de entretenimento. Esses conceitos se aproximam do turismo atual de lazer (IGNARRA, 2003). Por curiosidade

vale salientar o surgimento das peças de banho somente no século XX e a prática do bronzeamento após 1920.

A Revolução Industrial marca o início do capitalismo organizado e do turismo moderno, fruto de grandes transformações sócio-econômicas, tecnológicas e culturais, o que gerou uma revolução nos transportes, uma maior complexidade social, o fortalecimento da estrutura e economia urbanas e trouxe diversas transformações reduzindo a qualidade de vida das cidades. Nesse contexto o ar puro das montanhas surge como alternativa para quem buscava tranqüilidade e conforto. No Brasil as cidades de Campos do Jordão e Caldas Novas são exemplos desse movimento campestre. Em nível mundial a Suíça foi a maior atração da época graças às paisagens montanhosas e à prática de esqui. A natureza, que até então era vista como desafiadora, a partir do século XIX é vista como merecedora de preservação e desfrute responsável, conceito defendido até os dias atuais.

A grande invenção da estrada de ferro foi decisiva para a história das viagens. Para Ignarra (2003) o desenvolvimento ferroviário é considerado a segunda etapa de desenvolvimento turístico da história. No ano de 1808 Richard Trevithick fez um protótipo da ferrovia. Os vagões eram pequenos e descobertos e carregavam mercadorias. No século XIX o crescimento da burguesia industrial na Inglaterra impulsionou o fortalecimento da estrada de ferro. George Stephenson criou a locomotiva a vapor que era mais rápida, segura, cômoda e levava maior número de passageiros. Com o advento da linha férrea o tempo e custo de viagem diminuíram, dando grande impulso à atividade turística. Em 1830 a primeira linha foi executada, ligando Liverpool a Manchester, inovadora por mostrar maior preocupação com os passageiros que com a carga. Nesse campo a Inglaterra e EUA tiveram destaque, difundindo o transporte para outros países da Europa nas próximas décadas. O grande nome da expansão ferroviária foi George Pullman. Pullman refinou o conforto das locomotivas, criando os vagões dormitório e restaurante, ambos com muito luxo e requinte. George Hagelmackers conheceu Pullman e juntos fundaram a Wagon-Lits, com vagões para viagens noturnas. A linha Paris – Constantinopla foi criada em 1883 ligando o oriente ao ocidente, tornando-se a mais famosa linha do mundo: Expresso do Oriente. O avanço tecnológico nos transportes e comunicações criou inovações como o telégrafo, a máquina a vapor e posteriormente, a eletricidade. Todos esses itens fizeram com que as viagens deixassem de ser um transtorno e fossem difundidas ainda mais (BARBOSA, 2002). No ano de 1850 a ferrovia

transportava aproximadamente 500 milhões de passageiros/ ano e 300 milhões de toneladas/ ano. Os trens possuíam vagões destinados à classe alta e à classe baixa, possibilitando grande uso e aceitação do transporte entre as diferentes camadas sociais. A evolução do sistema ferroviário, segundo Pires (2002), pode ser dividida em três fases: 1) desenvolvimento inicial em 1830, com a colocação dos primeiros ramais, 2) a época chamada mania ferroviária a partir de 1840, quando o capital formado pelas companhias ferroviárias representava 6% da renda nacional, 3) expansão gradual e consolidação da malha, nas décadas de 1850 e posteriores, com a ampliação do sistema.

Os transatlânticos também tiveram papel importante na evolução turística. Transportavam todas as classes sociais, separadas internamente por setores. O primeiro vapor regular saiu dos EUA em 1840. As viagens entre EUA e Europa contavam com máquinas mais eficientes e taxas reduzidas. Essas condições expandiram o turismo no Atlântico. Os navios estavam cada vez mais rápidos e confortáveis, mas alguns acidentes nessa corrida histórica ocorreram. A área destinada aos ricos, nos navios, estava cada vez mais luxuosa e servia alta gastronomia, representando status e riqueza (BARBOSA, 2002).

Para muitos autores é no século XIX que tem início o turismo propriamente dito, pois os deslocamentos passaram a ter como finalidade principal o ócio, o descanso e a inserção cultural, e não mais a guerra, o comércio ou conquistas como até então. Essa época é marcada pelo transporte férreo em nível nacional e pelo marítimo em nível internacional. (BARRETO, 2001)

O turismo moderno tem início no século XIX com o surgimento das viagens organizadas por um agente específico. Thomas Cook é considerado o primeiro agente de viagens da história. Nascido na Inglaterra, Cook foi visionário ao criar condições para essa nova classe viajar através de tarifas reduzidas. Em 1841 fretou um trem para aproximadamente 500 pessoas com destino a outra cidade, criando a modalidade de viagens em grupo. Como os preços eram caros para a classe operária, Thomas negociou preço mais baixo junto às companhias em contrapartida apresentava expressivo número de passageiros. Viu nessa atividade a possibilidade de rentabilidade. Criou a sede de suas operações de viagens em Midland, cidade que, segundo Burkart e Medilik (1986, citado por Pires, 2002), era o principal mercado para o transporte de passageiros por ferrovias e excursões populares. A

mudança que criou atingiu a esfera econômica e a social, por dar acesso aos menos abastados. Ele utilizou, de maneira inovadora, campanhas publicitárias, marketing de massa e promoções, recebendo, rapidamente, reconhecimento internacional. O empreendimento deu início a um tipo de turismo de massa voltado ao lucro em larga escala, resultante da disseminação das viagens. Deu início também aos pacotes de viagem pois fazia reservas e disponibilizava cupons para hotéis e restaurantes aos visitantes (voucher), melhorando seu desempenho e ganhando cada vez mais espaço e adeptos. Lançou jornais com artigos sobre excursões, horários de viagens e taxas. Segundo Acerenza (2002) ele fez o primeiro itinerário descritivo de viagem de forma profissional para uso dos turistas. Em 1872 organizou a primeira volta ao mundo com nove passageiros com 222 dias de viagem. Thomas recebeu críticas devido o impacto que suas excursões causavam à sociedade local, já que seus grupos eram de aproximadamente 50 pessoas. Após a sociedade com seu filho, Thomas expandiu suas atividades para regiões como África, Ásia e América Latina. Em 1892, quando da sua morte, sua agência era a maior e mais importante do mundo. Algum tempo passado algumas companhias descobriram que podiam vender os bilhetes diretamente aos passageiros, facilitando a negociação e eliminando o papel do agenciador.

Em 1917 a Inglaterra adotou o passaporte para controle de tráfego dos turistas, e em 1929 foi instalado o primeiro free shop no aeroporto de Amsterdã, comercializando produtos sem impostos com preços mais acessíveis. No início do XIX o número de hotéis era considerável devido o grande advento da ferrovia. A exigente clientela exigia luxo e conforto, água encanada, banheiro e telefone em todos os quartos. (ALCÂNTARA, 1976 *apud* PIRES, 2002). No ramo da hotelaria vale salientar o papel de César Ritz, um gerente de grandes hotéis que antes dos 30 anos, tornou-se proprietário de dez hotéis e revolucionou o setor com o arquivamento de dados e gostos sobre os hóspedes. (PIRES, 2002)

A Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918) salientou a importância do automóvel e das viagens por terra. No período entre guerras o número de férias remuneradas aumentou, possibilitando o aumento de viagens por parte dos trabalhadores. Essa fase, conforme Ignarra (2003), é considerada outra grande etapa de desenvolvimento do turismo devido o grande desenvolvimento do transporte aéreo e rodoviário. A Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) fez paralisar o turismo e seus ataques mostraram a eficiência do avião. No ano de 1919 foi feita a

primeira viagem comercial entre Paris e Londres, com 11 passageiros. Em 1945 a criação da Associação do Transporte Aéreo regulamentou o serviço, dando início à era da aviação no turismo, que proporcionou grande impulso graças ao baixo custo e tempo reduzido de viagens. Nesse contexto vale salientar o importante papel do brasileiro Santos Dumont com o 14 Bis. No ano de 1957, com a criação da classe econômica, o transporte aéreo superava o marítimo em custo e tempo. A maior parte das companhias aéreas surgiu no século XX. A partir de 1960 os grandes aviões comerciais e os supersônicos ganharam destaque. No segundo pós-guerra a economia internacionalizada e o modo fordista de produção fizeram com que os mercados de consumo de massa fossem formados, e houvesse aumento da atividade internacional com o sistema bancário e o turismo. (HARVEY, 1989 *apud* BARRETO, 2001)

Na metade do século XIX o transporte ferroviário alcançava territórios nacionais e o transporte marítimo marcava o nível internacional, com viagens de longa distância. Os trabalhadores deixaram a terra e passaram a se ocupar em indústrias de manufatura, nos transportes e no setor terciário. A classe média recebia melhor salário e passava a ter direito ao lazer, após várias reivindicações. A criação das férias remuneradas e a nova legislação trabalhista que reduziu a jornada de trabalho no século XX fizeram o turismo de massa chegar ao seu apogeu (BARBOSA, 2002). Os países da Alemanha e Itália foram os primeiros a ter férias totalmente remuneradas para a classe operária. Outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento do setor turístico foi o aumento da segurança, da alfabetização e da salubridade - através do tratamento de água e esgoto. A expansão mundial do turismo fez crescer o número de agências, de companhias aéreas e de operadoras de turismo. No ramo da hotelaria cresce o número de bons serviços em beiras de estradas e nas grandes cidades. Surgem as primeiras escolas profissionalizantes na Suíça. Essa fase de grandes cadeias padronizadas e impessoais existentes até hoje surgem nessa época nos EUA. É nesse período que surge a preocupação com a manutenção e uso saudável do meio ambiente para que o mesmo possa continuar dando lucro através dos destinos e recursos naturais oferecidos (BARRETO, 2001).

Na América do Sul os primeiros países a desenvolverem o turismo receptivo foram o Chile, Argentina e Uruguai, em especial nas áreas litorâneas. Segundo Acerenza (1991) o fato do turismo ter se desenvolvido em áreas praianas não

tropicais deve-se à herança europeia de desfrutar da praia em condições climáticas semelhantes a do velho mundo. (BARRETO, 2001)

Entre 1950 e 1970 ocorreu o chamado “boom” turístico, no qual a atividade turística cresceu em ritmo superior ao de tempos passados, conseqüência de uma nova ordem internacional, da estabilidade social e do desenvolvimento da cultura do ócio no Ocidente. Em 1970 a crise energética e, conseqüentemente, a crise de infraestrutura fizeram o turismo entrar em crise até 1978. A década de 1980 é marcada por um período de transição na qual o turismo era o motor econômico de vários países no mundo, graças à evolução dos transportes. Em 1990 é visto um amadurecimento do setor, o crescimento é moderado e controlado através de políticas públicas, planejamento e comercialização da atividade. O turismo é considerado a chave do desenvolvimento econômico dos países. (IGNARRA, 2003)

O aumento da produtividade e a revolução tecnológica proporcionaram o aumento do salário dos empregados, a diminuição do custo da produção e da jornada de trabalho, e conseqüentemente, o aumento do tempo livre, o acúmulo de riquezas e o poder aquisitivo da população. (IGNARRA, 2003)

O conjunto composto pela melhora dos meios de transportes, a vida nas cidades, o trabalho nas fábricas e no setor terciário vão transformar o turismo em fenômeno mundial de massa. Para operar e planejar esse setor que crescia com força surgem órgãos organizacionais, legislativos e administrativos. (BARRETO, 2001)

Atualmente vivemos o turismo contemporâneo - o qual teve início no pós segunda guerra -, marcado pela cultura da liberdade, da diversão, do ócio em paisagens bonitas e saudáveis, com recreação e entretenimento em meio à natureza. O turismo virtual ganha cada vez mais espaço graças aos avanços tecnológicos, proporcionando que muitos turistas conheçam novos lugares sem sair de casa e tenham acesso a informações e relatos de várias fontes.

2.1.2.1 Histórico do Turismo no Brasil

No Brasil, o turismo tem suas origens no seu próprio descobrimento, já que as viagens exploratórias feitas por holandeses, portugueses, franceses, espanhóis e ingleses são consideradas viagens de turismo de aventura. (IGNARRA, 2003)

No início da ocupação portuguesa as capitânicas hereditárias e o Governo Geral proporcionaram um turismo de negócio entre a metrópole e a colônia. (IGNARRA, 2003)

A vinda da família Real ao Brasil e a Carta Régia em 1808 abriu os portos nacionais às nações amigas, fato que marcou o início da internacionalização e o desenvolvimento urbano. A extração de ouro no século XVIII em Minas Gerais fez eclodir o número de cidades na região e aumentar o povoamento das mesmas, fazendo desenvolver o setor terciário. Quando a extração aurífera diminuiu houve estagnação da urbanização das cidades, o que mostra a fragilidade da dependência de um único bem, como o ouro: o comércio é dependente e o setor secundário pouco desenvolvido. A abertura dos portos fez aumentar as atividades ligadas ao comércio de importação e exportação. O Rio de Janeiro, como sede da colônia e cidade portuária recebeu grandes transformações urbanas. Com a presença da família real a população estrangeira cresceu muito, chegando a 108 mil ainda em 1808 (Luccock, 1975 citado por Pires, 2002). A cidade não estava preparada para receber tantos moradores: as casas eram humildes e faltavam boas maneiras e objetos de luxo. Segundo Ignarra (2003) foi nessa época que teve início a atividade hoteleira no Brasil, para atender essa nova e crescente demanda.

A importação dos produtos da Inglaterra em uma sociedade com grande população rica e real fez com que o padrão europeu tomasse espaço, mudando os hábitos internos e elevando o nível de padrão do comportamento social e condição de vida. A sociedade escravocrata tinha como característica o pouco desenvolvimento dos ofícios e do setor de prestação de serviços, já que poucos brancos faziam trabalho manual por ser trabalho de “escravo”. No início da ocupação por parte da corte não havia hotéis à disposição dos viajantes, alugavam-se casas precárias ou estalagens, ambas com qualidade distante do padrão inglês. Décadas depois o quadro permanecia insuficiente e a situação dos transportes, segundo Pires (2002), era ainda pior: as tarifas eram altas e não havia conforto e eficiência dos veículos. Em 1860 surgiu a rede de bondes puxados por cavalos por toda a cidade do Rio de Janeiro, sob administração de empresas estrangeiras. O desenvolvimento do transporte a vapor foi decisivo no desenvolvimento urbano, tendo destaque a figura do Visconde de Mauá. A questão da infraestrutura urbana também deixava a desejar: não havia água encanada e tratamento de esgoto. A falta de higiene gerou doenças graves como a febre amarela. As mudanças eficazes

ocorreram somente no século XX no governo de Rodrigues Alves, através de melhoras na área portuária e instalação de saneamento básico.

Na década de 1860 o banho de mar já era uma atividade difundida e rentável, a família Real fazia divulgação para fins medicinais e recreativos. Em 1870 foi difundido o passeio campestre, tendo como principais destinos cariocas a Tijuca, Jardim Botânico e o Corcovado. Depois disso o ramo hoteleiro começou a ganhar traços modernos, com maior qualidade e atrativos aos clientes, e em 1880 já era bastante satisfatório. Em 1858 foi inaugurado o primeiro trecho ferroviário carioca e em 1885 o bonde para o Corcovado começou a funcionar, sendo a primeira junção de atração turística e infraestrutura. (PIRES, 2002)

Em São Paulo o desenvolvimento urbano deve-se ao café. Sua localização geográfica favorável permitiu sua condição de depósito de mercadorias e entreposto de produtos, diante disso a classe de mercadores ganhou destaque. O advento da malha ferroviária permitiu que grandes fazendeiros fossem em direção à capital, visto que a ferrovia fomentava o comércio de bens e diminuía as distâncias geográficas. O trem era alternativa para o transporte e serviços postais. O desenvolvimento férreo fomentou os deslocamentos, o número de hóspedes e a criação de infraestrutura (IGNARRA, 2003). Os hotéis difundiram-se rapidamente, em 1908 foi inaugurado o Hotel Avenida no Rio de Janeiro, considerado o maior e mais moderno do país. O número de hotéis cariocas sempre superou o paulista: na década de 1970 eram 60 no Rio e apenas 21 em São Paulo. Os hotéis, em ambos os casos, não eram destinados aos fazendeiros, os quais possuíam várias casas em diversos locais. O público alvo eram viajantes nacionais ou estrangeiros. No período da República (1889 a 1930) a elite passou a viajar com frequência para a Europa e a zona urbana paulista cresceu a passos largos. Essa estreita relação fez surgir o efeito de europeização da elite cafeeira, a qual era marcada pelo uso de modelos importados para a moda, produção trabalhista, tecnologia, política e artes em geral. Essa geração de descendentes dos cafeeiros viajava com afinco para melhorar a qualidade de vida, conhecer melhor os hábitos europeus, para diminuir o “atraso” da colônia. O fluxo emissivo era substancial e sem precedentes na história nacional. (PIRES, 2002)

Os estrangeiros que vinham ao Brasil tinham como destino principal o Rio de Janeiro, por causa do porto e da influência da Corte. Nosso país possuía imagem de

exótico e recebia narrações das belezas da colônia. As viagens feitas por estudiosos tinham interesse científico e de navegação. Além desses, vieram muitos artistas, pintores, jornalistas e engenheiros. O povo receptor era famoso pela hospitalidade e espontaneidade. Já as condições encontradas nas estalagens pagas eram precárias: funcionamento irregular, pouca variedade de abastecimento, serviços insuficientes e altas taxas. (PIRES, 2002)

No Brasil o turismo desenvolve-se com afinco a partir de 1920, e em 1923 foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo. O aparecimento tardio fez com que a atividade turística surgisse com propósito de lazer, não educativo ou cultural como na Europa. No ano de 1927 a empresa Lufthansa veio ao Brasil e criou a empresa Varig, que deu grande impulso às viagens aéreas. Em 1950 o número de viajantes já é considerável, tendo como principais meios de locomoção o carro particular e o avião. Na década de 1970 o governo cria os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade turística, como a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) em 1968, mas é após a estabilidade do Plano Real que houve a maior expansão no setor. (IGNARRA, 2003)

2.1.3 Importância do Turismo

No século XXI o turismo foi classificado, por alguns especialistas, como a principal atividade econômica do mundo. Tornou-se desejado por todos os governos por ser visto como uma grande força impulsionadora do desenvolvimento local, isso se deve ao fato do turismo não ser uma atividade econômica isolada, mas sim um conjunto de atividades espalhadas por diversos setores. A prática é vista por vários especialistas como a saída econômica para o desemprego, pobreza e para o pagamento da dívida externa de países subdesenvolvidos. (WEISS, 2010)

Várias pessoas são envolvidas na atividade turística: o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade local. Segundo Weiss (2010) todos eles, de alguma forma, têm benefícios com a atividade: o turista ganha experiência e satisfação, os prestadores de serviços lucram, o governo arrecada impostos e taxas e a comunidade local beneficia-se de uma melhor infraestrutura e maiores investimentos.

A renda gerada pela atividade multiplica-se na economia porque provoca o aumento da urbanização, o incremento das indústrias associadas e da construção, a

oferta de novos empregos, o aumento da demanda de produtos locais diversos, a melhoria da infraestrutura de apoio ao turista, a criação de instalações e serviços que podem ser utilizados pela população local, o incremento da renda local, o incremento de divisas para equilibrar a balança comercial e uma maior arrecadação de taxas e impostos (BARRETO, 2001). Para Ignarra (2003) o turismo tem grande poder de redistribuição espacial de renda, porque os países emissores são, na maioria, ricos e os receptores nem sempre. Por ser uma atividade sem fronteiras gera divisas estrangeiras, favorece o processo de globalização mundial e incrementa o PIB. (COOPER *et al.*, 2007)

O turismo tem papel na conservação do meio natural, porque exige a proteção e manutenção das condições ambientais e construídas. (IGNARRA, 2003)

O turismo bem planejado não tem repercussão apenas no setor econômico, seus benefícios são também culturais. Para Barbosa (2002), a atividade turística deve privilegiar antes de tudo a questão social e, as questões econômicas serão apenas uma consequência. Os impactos socioculturais positivos são: fomento da produção artesanal, revitalização de manifestações folclóricas, consciência sociocultural e pela paz, criação de uma imagem externa favorável, estímulo a produção cultural, conservação de usos e costumes, rompimento de barreiras culturais, de língua, classes e credos, melhora na educação e aumento da autoestima da população, fomento do orgulho local, apoio sociocultural direto – restauro e conservação, e troca cultural. O turismo cultural deve valorizar o cotidiano da população, e não simplesmente produzir uma manifestação cultural para mostrar ao turista. É necessário que haja identificação por parte da população em relação ao meio que vive. Quando o indivíduo se sente parte do meio ele o preserva e o promove como extensão dele mesmo. (COOPER *et al.*, 2007; IGNARRA, 2003; BENI, 2002)

Quando mal organizado e mal gerido, o crescimento desordenado da atividade turística pode provocar efeitos nocivos à sociedade. “A demanda do turismo pode entrar em conflito com as necessidades e desejos dos residentes locais”. (MCINTOSH, 2000, *apud* COOPER *et al.*, 2007)

O turismo tem sido responsável pela destruição e degradação dos recursos naturais e construídos, perda da autenticidade da cultura local, criação de

estereótipos falsos e informações enganosas, pela disfunção social e patologias no processo social, e pela não beneficiação constante da população local (BENI, 2020). No âmbito econômico, Cooper *et al.* (2007) ainda ressalta o efeito inflacionário nas regiões receptivas, o aumento no preço da mão-de-obra, e criação de empregos temporários mal remunerados, o aumento da vulnerabilidade de câmbios políticos e econômicos (grande dependência da economia externa). O turismo ainda é responsável pelo desenvolvimento imobiliário e, como tal, pelo aumento das pressões sobre o uso do solo.

Tendo em vista a situação relatada, há maior necessidade de um planejamento eficiente para minimizar os pontos negativos e potencializar os positivos. Os objetivos devem ser específicos, definindo o cenário desejado e os objetivos a serem alcançados.

Deve-se considerar a melhora da qualidade de vida da população local, a conservação do patrimônio natural e construído, a geração de renda e emprego, a conscientização da população para a importância do turismo, a implantação da infraestrutura receptiva e atração de fluxos turísticos, capacitação dos recursos humanos, controle da qualidade do produto turístico, legislação de fomento à atividade, captação de investimentos e promoção turística. (COOPER *et al.*, 2007)

2.1.3.1 O Impacto do Turismo na Economia Mundial

O turismo é uma atividade geradora de riquezas e tem efeitos diretos e indiretos na economia do país. Ele “é, inegavelmente, a atividade econômica mais importante do mundo” (BARRETO, 2001).

No âmbito econômico o turismo é responsável pela criação de empregos, arrecadação de impostos, faturamento em diversos setores da economia, fomento das indústrias associadas, desenvolvimento da renda local, grande poder de redistribuição de renda em níveis espaciais e sociais, geração de divisas estrangeiras para equilíbrio da balança comercial, incremento do PIB, estímulo aos investimentos.

A importância da atividade deve-se a algumas características particulares. O produto turístico é constituído por um conjunto de diferentes serviços com grande número de fornecedores e de profissionais envolvidos, gerando um efeito multiplicador da economia. É uma atividade de demanda, associada ao consumo,

sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais.

O termo indústria do turismo está cada vez mais difundido. Essa consideração é uma criação mercadológica porque movimentada muitas esferas da economia, comparável às grandes indústrias. O turismo é considerado uma das três maiores indústrias do mundo: uma indústria sem chaminés porque não manufatura mercadorias (IGNARRA, 2003).

A renda turística é composta de (BENI, 2002):

- Valor ou renda acumulada das atividades que são turísticas;
- Valor ou renda acumulada das atividades que prestam parcialmente e não permanentemente serviços turísticos;
- Valor acumulado ou renda de setores industriais, agrícolas ou de serviços, com repercussão direta ou não pela ação do crescimento do turismo;
- Salários, juros, lucros e aluguel dos fatores empregados.

O objetivo real do turismo é o lucro. O Estado investe na infraestrutura de apoio à atividade e na implantação de programas para difusão e facilidade de acesso para obter maior número de visitantes ao país, e conseqüentemente um setor mais aquecido (BENI, 2002).

A atividade turística vem crescendo com vigor nos últimos anos. Segundo a OMT (2012) em 1950 o turismo mundial faturou 2,1 milhões de dólares e contabilizou 25 mil chegadas. Em 2010 foram 940 milhões de chegadas internacionais de turistas no mundo e uma receita de 919 bilhões de dólares, respondendo por 9,2% do PIB global.

Em 2011 o número de chegadas somou 980 milhões, representando crescimento de 4,4% em relação ao ano anterior. Apesar da atual conjuntura econômica mundial, até abril deste ano 285 milhões de turistas viajaram pelo mundo, representando crescimento de 5,4% em relação ao mesmo período de 2011. A expectativa é que a taxa de crescimento das viagens em 2012 seja moderada, mas ainda assim o número de chegadas deve ultrapassar a marca de 1 bilhão. Caso isso ocorra, o número de chegadas de turistas internacionais terá dobrado em menos de 20 anos (BRASIL, 2010). A Tabela 01 mostra os avanços nesse setor.

ANO	TURISTAS (milhões de chegadas)	RECEITA CAMBIAL (bilhões de US\$)
2003	696,6	525,1
2004	765,5	632,7
2005	801,6	678,7
2006	846	744
2007	900,5	857,4
2008	919	941,7
2009	880,5	852,4
2010	940	919

TABELA 01: CHEGADA DE TURISTAS E RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA NO MUNDO – 2003 A 2010

FONTE: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – 2010

Os motivos que levaram à evolução turística e aos níveis atuais de difusão e participação são (BRASIL, 2010):

- Evolução dos transportes (em especial o aéreo);
- Evolução das comunicações e tecnologias;
- Intenso processo de urbanização (que gera vida mais estafante e necessidade de fuga da realidade);
- Globalização da economia e internacionalização dos negócios.

O advento do tempo livre também tem um papel de destaque no desenvolvimento da atividade. As lutas da classe, a criação de leis trabalhistas e a disseminação da automação e da robótica reduziram a jornada de trabalho que, há cem anos era de 98 horas, atualmente é de 30 ou 40 horas. Outro fator importante é que, após a Segunda Guerra Mundial a criação de férias remuneradas e maior poder aquisitivo da população mundial também têm papel fundamental na situação atual do setor (COOPER, *et al.*, 2007).

Acontecimentos como a crise financeira internacional que atingiu a economia global e o surto de gripe H1N1 que ocorreram em 2008 e o atentado do onze de Setembro estremeceram o cenário favorável ao crescimento do turismo mundial.

Ultimamente a grave crise financeira nos países da zona do euro e a lenta recuperação econômica dos EUA ganham posição de destaque na dinâmica do turismo. A economia mundial que teve crescimento de 5,2% em 2010 teve incremento menor em 2011 e 2012, respectivamente, 3,8% e 3,3%. Ainda assim os dados mostram otimismo em relação ao setor, as empresas do ramo turístico já faturaram neste ano 8,7% a mais que no primeiro trimestre de 2011. A previsão para 2012 é que 84% das empresas tenham expansão do faturamento, 11% tenham estabilidade e 5% redução. Os segmentos mais otimistas são o de transporte aéreo, atrações turísticas e turismo receptivo (BRASIL, 2010).

Na Europa em geral, o número de turistas aumentou 6% em 2011, segundo a OMT. O crescimento do turismo no continente está contribuindo para atenuar os efeitos da crise econômica, principalmente nos países mais afetados, como a Grécia, Espanha, Itália e Portugal.

O turismo internacional funciona como uma atividade de exportação, permitindo a entrada rápida de divisas, e, segundo a OMT, ajuda a atenuar os déficits da balança de pagamentos. A atividade exerce um papel fundamental na economia de vários países. Na França – país mais visitado do mundo, segundo a OMT –, a atividade representa de 6% a 7% do Produto Interno Bruto (PIB), o equivalente ao produzido pela indústria automobilística. Em Portugal, o turismo totaliza 11% do PIB. Na Grécia, ele representa 16% e é um setor estratégico para uma economia em agonia. Na Espanha, quarto país mais visitado do mundo, o fluxo de turistas estrangeiros cresceu 7,8% em 2011. Em Portugal, outro país fortemente afetado pela crise na Europa, o número de turistas internacionais cresceu 11,2% (GAZETA DO POVO, 25/10/2011).

Existe relação positiva entre o crescimento da economia mundial e o crescimento do turismo internacional. Apesar da maior volatilidade da taxa de crescimento do turismo, os períodos de crescimento do PIB coincidem com os períodos de aumento do fluxo turístico internacional (COOPER, *et al.*, 2007).

Ainda de acordo com a OMT, o mercado de viagens internacionais representa 30% das exportações mundiais de serviços e equivale a 6% do valor total dessas exportações. Essas magnitudes lhe conferem o quarto lugar no

ranking das atividades geradoras de receitas cambiais, atrás apenas das indústrias de combustíveis, de produtos químicos e automobilística (BRASIL, 2010).

O turismo é direta e indiretamente responsável pela geração e manutenção de vários empregos em todo o mundo. Segundo a Folha de São Paulo (2002) um em cada onze trabalhadores no Brasil vive da atividade turística, além dos empregos informais e subempregos que gera. Segundo a OMT, a atividade é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. A metade desse número é composta de médios e pequenos empreendimentos (COOPER, *et al.*, 2007).

No que diz respeito às receitas inerentes ao turismo internacional em 2011, os países que mais faturaram foram os Estados Unidos (+12% em relação a 2010), Espanha (+9%) e Reino Unido (+7%). Em 2012, destaque para os mercados emissores emergentes: China (+38%), Brasil (+32%), Índia (+32%) e Rússia (+21%) (OMT, 2012).

As nações mais emissoras de turismo são também as mais ricas do planeta: EUA, Suíça, Itália, França, Espanha e Alemanha (nessa ordem). Embora líder em geração de receitas e de emissão de turistas, os EUA são o segundo país em recepção de turistas. Nesse *ranking*, a França lidera, seguida por EUA, Espanha, China e Itália (OMT, 2012). Os países com melhores posições no estudo de competitividade de 139 países na indústria do turismo internacional realizado em 2010 foram (nesta ordem): Suíça, Alemanha, França, Áustria, Suécia, Grã-Bretanha e EUA. O Brasil ocupa a 52ª posição do ranking.

De acordo com a OMT, 80% dos turistas que visitam países europeus são originários do próprio continente. Os emergentes têm uma participação pequena no turismo na Europa, no entanto, não medem gastos nas viagens e por isso se tornaram uma clientela-alvo do setor.

Em termos de gastos em dólares realizados pelos turistas, a liderança ainda é dos alemães (US\$ 78 bilhões) e dos americanos (US\$ 76 bilhões) – em plena expansão, a China (US\$ 55 bilhões) ocupa a terceira posição, superando os gastos de turistas provenientes da, França, Canadá, Japão e Itália (OMT, 2012).

O turismo internacional coloca habitantes temporários no país receptor cujo efeito está no ingresso de moeda estrangeira e arrecadação de impostos. A

balança turística sempre esteve ligada à redistribuição da renda mundial. Na década de 1970 acreditava-se que o turismo fosse um grande distribuidor de divisas porque grande fluxo de turistas provenientes de países ricos viajavam para os países pobres. Isso se mostrou inverdade: há preferência para destinos europeus e o fluxo que chega aos países em desenvolvimento é pequeno se comparado ao movimento turístico mundial (BARRETO, 2001).

Nos últimos anos o crescimento do setor tem sido acompanhado por uma tendência de descentralização do fluxo turístico. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o continente Europeu concentrou 51% das viagens internacionais em 2010, sendo que no ano 2000 concentrava 57,4% das viagens. A América do Norte concentrava 10,6% do turismo mundial em 2008, 13,4% do mesmo em 2000. Já a região da Ásia e do Pacífico, que em 2000 concentrava 16,2% do turismo mundial, em 2010 passou a concentrar 22% dos viajantes. O Oriente Médio que concentrava 3,6% do turismo mundial em 2000 passou a concentrar 6,0% do mesmo em 2010. A mesma tendência é observada na África (4,1% em 2000 e 5,1% em 2010).

Europa e América do Norte, que respondiam por três quartos do total em 1990, foram cedendo espaço para outras regiões, em particular Oriente Médio e Ásia e Pacífico (OMT, 2012).

A América do Sul, após longo período de estagnação (destino de somente 2,2% dos turistas entre 1990 e 2008) foi a região onde o turismo mais cresceu em 2011, com aumento de 13,2%, enquanto o turismo mundial cresceu 4,4%. Segundo o jornal Gazeta do Povo (2011) a crise na Europa está criando um cenário de oportunidades para América Latina. Os capitais internacionais, que buscam novos nichos de rentabilidade, encontrarão um campo propício na América Latina que precisa especialmente do desenvolvimento da infraestrutura de transportes, como aeroportos e estradas, hotelaria e turismo. Essa lista de países inclui o México, Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Colômbia e Peru. Políticas desenvolvimentistas e esforços conjuntos para o fomento do setor também tem grande importância nessa conjuntura.

No subcontinente, o volume deve mais que dobrar nos próximos anos: de 24 para 56 milhões de chegadas de turistas. Nas últimas décadas, o setor já cresceu

bastante na América do Sul, saindo de 12 milhões, em 1995. Em cerca de cinco anos, o número de chegadas de turistas internacionais a países emergentes deve superar o de países ricos. A projeção faz parte do estudo divulgado OMT, com previsões para o setor até 2030.

Conclui-se que o turismo é uma atividade fundamental à economia mundial, tendo força para superar cenários críticos de política e estagnação econômica. Considerando que 9% dos empregados do mundo estão nesse setor e que o mesmo responde pela quarta posição das atividades geradoras de receita cambial o turismo mostra sua importância e penetração. A atual tendência descentralizadora pode estimular as economias emergentes, de modo a equilibrar as balanças comerciais e o desenvolvimento socioeconômico de todas as nações.

2.1.3.2 Poder Publico

O turismo é uma atividade econômica que engloba produtos, serviços e recursos e que tem no território, na paisagem e nos patrimônios cultural e natural sua principal matéria-prima. Assim, não é possível produzir turismo sem que haja, direta ou indiretamente, participação do poder público: ele exerce as funções de planejamento, gestão e coordenação dos destinos. Por isso o desenvolvimento do setor tem na ação governamental um elemento estratégico para seu crescimento. Na maioria dos casos há parceria entre os setores público e privado e quanto maior o desenvolvimento turístico maior o nível de estruturação do setor. (IGNARRA, 2003; BARRETO, 2001)

Caso o turismo seja incorporado ao projeto de desenvolvimento de uma região, ele deve ser organizado e gerido de acordo com a estratégia construída sobre princípios sólidos – os quais devem levar em conta a coordenação dos setores relacionados ao turismo e a oferta e demanda da atividade turística. (COOPER *et al.*, 2007)

O setor público faz recolhimentos através de impostos que arrecada de empresas e taxas e impostos que arrecada dos turistas. Dessa forma, deve criar incentivos fiscais e financeiros para atração de investimentos no setor. (COOPER *et al.*, 2007; BARRETO, 2001)

O capital que a atividade rende ao estado traduz-se em aumento da urbanização, incremento das indústrias associadas (alimentação, transportes,

souvenirs, serviços), aumento da demanda por mão-de-obra de serviços da área turística, construção de infraestrutura, aumento dos produtos locais e do artesanato, incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial, aumento de arrecadação de impostos e taxas. (BARRETO, 2001)

O governo deve agir no planejamento e fomento da atividade, controle da qualidade, promoção institucional, financiamentos, capacitação de recursos humanos, controle de uso e conservação do patrimônio, criação e distribuição da informação, implantação e manutenção da infraestrutura, captação de investidores para o setor, campanhas de conscientização turística, apoio e fomento às atividades culturais locais. Seus deveres como instituição controladora são: regulamentação do mercado (proteger consumidores e evitar a concorrência desleal), oferecer bens públicos como parte do destino, proteger o meio ambiente e os recursos naturais, normatizar o comportamento social, monitorar o impacto e utilização do ambiente construído. (COOPER *et al.*, 2007; IGNARRA, 2003)

O governo tem papel fundamental no planejamento e gestão turístico porque a atividade gera benefícios em várias esferas da sociedade como ganho com câmbio, balança e moeda estrangeira; novos empregos, fomentação da educação e formação de recursos humanos; maximiza os benefícios para a comunidade; distribui custos e benefícios, constrói a imagem do país como destino. (COOPER *et al.*, 2007)

2.1.4 Produto Turístico

A existência de um atrativo turístico não garante que haja atividade turística. Por trás de uma simples viagem existe todo um planejamento, a prestação de serviços e a infraestrutura construída para satisfazer as necessidades do visitante.

Como exemplo, podemos usar uma comparação entre Brasil e Europa, onde existe uma incompreensão do porquê os países europeus, com recursos naturais limitados se comparados com o potencial brasileiro, possuem fluxos turísticos bem superiores aos dos Brasil. Isso claramente ocorre devido a uma maior estruturação do turismo europeu, que envolve recursos além dos atrativos naturais e culturais (BENI, 2002).

A oferta turística de um destino é formada por bens e conjuntos de serviços que sozinhos tem pouco valor, mas agrupados formam o produto turístico, capaz de

atrair visitantes e criar a atividade no local (BARRETO, 2001). Esse produto é único, abrangente e diversificado. Afeta direta e indiretamente vários setores da economia, e é produzido e consumido concomitantemente (LEASK, 2003 apud COOPER, *et al.*, 2007).

Os elementos formadores do produto são: atrativos turísticos, serviços turísticos, infraestrutura básica e serviços urbanos de apoio ao turismo. Para Lucca Filho (2005) o marketing também integra a formação do produto turístico. Já Ignarra (2003) também considera a gestão, o preço e a imagem da marca.

Os atrativos turísticos estão relacionados com as motivações das viagens e são a matéria-prima do produto turístico. É o que atrai o turista ao destino. Seu valor é proporcional ao seu caráter diferencial. Segundo Ignarra (2003) podem ser naturais, culturais e artificiais – feitos pelo homem, mas sem poder cultural. Para Cooper, *et al.* (2007) os atrativos podem ser naturais ou construídos por homens (marcas culturais como religião, costumes, tradição e eventos). Para Barreto (2001) o atrativo turístico é sinônimo de recurso.

Os serviços turísticos são essenciais para que o visitante possa desfrutar da viagem: hospedagem, alimentação, entretenimento, informação turística, transportes, eventos e comércio turístico. (IGNARRA, 2003; BARRETO, 2001).

A infraestrutura básica é condição fundamental para o desenvolvimento do turismo. Não é implantada para benefício único dos turistas, mas lhe são essenciais. São elementos primordiais a todos os cidadãos, como as vias de acesso, saneamento, energia elétrica, abastecimento, sinalização e iluminação, etc (IGNARRA, 2003; BARRETO, 2001).

Os serviços urbanos de apoio ao turista são de uso da população, mas também podem ser utilizados pelos visitantes, como serviços bancários, de saúde, transporte, segurança, comércio, entre outros (IGNARRA, 2003).

Para Weiss (2010) todos os componentes citados são importantes, mas os que merecem maior atenção são os serviços e equipamentos turísticos porque possuem maior contato com o turista, servem especificamente a eles e atendem às necessidades básicas como acomodação, alimentação e informação.

Todos os destinos turísticos têm seu valor e importância. O que faz distinção entre eles é o tamanho e o grau de desenvolvimento. As classificações dos destinos, segundo Barreto (2001) e Ignarra (2003), são:

- Centro de apoio – aglomerado urbano que funciona como núcleo receptivo de apoio ao fluxo de viajantes.
- Centro turístico – aglomerado urbano que possui dentro da área de influência atrativos turísticos capazes de motivar uma viagem.
- Complexo turístico – tem um ou mais centros turísticos e são centros de distribuição com melhor nível de hierarquia. Possuem atrativos e infraestrutura de apoio.
- Conjunto turístico – núcleo não isolado que se relaciona com o restante do território.
- Corredor turístico – vias de conexão entre zonas, áreas e complexos. Podem ser de estada ou passeio.
- Núcleo turístico – conjunto com menos de dez atrativos, sem comunicação com os demais centros. Não é considerado zona turística por falta de infraestrutura competente.
- Zona turística: ampla região que concentra mais que um centro turístico.
- Unidade Turística: unidades sem variedade de atrativos (diferentemente dos complexos). Serve de apoio à exploração de atrativos contíguos.

Segundo Barreto (2001), existem quatro tipos de centros turísticos:

- De distribuição: caracterizado pela permanência média de três dias; centro emissor de turistas durante o dia, repouso na noite.
- De estadas: possui um único atrativo. Utilizado durante longas temporadas e com retorno constante. Possui boa infraestrutura.
- De excursão: recebem turistas por menos de 24 horas provenientes dos centros de distribuição.
- De escala: são mais incomuns. Caracterizam-se por serem escalas e fazerem conexões em direção ao destino final. Não possuem atrativos, mas infraestrutura satisfatória.

Todo destino turístico tem um ciclo vital. Para Barreto (2001) esse ciclo é formado por ausência de turismo (quando só há recursos naturais e culturais), nascimento (implementação de infraestrutura), crescimento (planejamento e estabilização), saturação e decadência. Para Ignarra (2003) e Cooper *et al*, (2007) o início se dá pelo conhecimento por aventureiros (taxa de visitação pouco elevada), modismo (altas taxas de visitação), investimentos públicos e privados, exploração dos recursos, desenvolvimento, consolidação, estagnação e rejuvenescimento

A mobilidade humana deu ao mundo nova fisionomia. Os vínculos sociais já independem da proximidade geográfica. Essa mudança deve muito à revolução industrial, à explosão demográfica e aos meios de comunicação de massa, e acarreta novas formas de vida que modificam os estilos e o comportamento humano. Amplia os horizontes culturais do indivíduo e injeta novo dinamismo à sociedade, faz contato entre muitas pessoas, amplia as relações e o acervo cultural de toda sociedade. O turismo receptivo e interno é produto dessa grande volubilidade, graças aos meios de transporte e comunicação (BENI, 2002). A mobilidade tem grande importância para o turismo atual porque gera uma concorrência internacional, já que o desenvolvimento dos transportes possibilitou que o turista pudesse escolher entre destinos do mundo todo.

O comércio turístico é atípico porque o produto é abstrato e invisível. Ao contrário dos bens tangíveis é o consumidor quem se desloca e não o produto, e o visitante adquire o pacote sem ter contato com o produto.

A qualidade do destino turístico, seus serviços, estrutura e atendimento será mensurada através da satisfação dos visitantes. Essa opinião será agregada à imagem do local. Para Ignarra (2003) um turista satisfeito servirá como promotor e certamente trará novas pessoas ao local que visitou. A construção da imagem do destino é complexa, pois recebe interferências de outros que já visitaram o lugar. O elo estratégico no processo de orientação e reconhecimento é a imagem do meio, a imagem generalizada do mundo exterior que o indivíduo retém. Esta imagem é o produto da percepção imediata e da memória da experiência passada habituada a interpretar informações e comandar ações (LYNCH, 1999). A indústria do turismo gasta verdadeiras fábulas tentando construir uma imagem de seus locais de destino (LUCCA FILHO, 2005). A construção desta imagem é o resultado de um processo bilateral entre o observador e o ambiente (LYNCH, 1999). O destino contém

elementos que o turista seleciona, organiza e atribui significado àquilo que vê. Para Gândara (2003, citado por Lucca Filho, 2005) a percepção é a simplificação das informações e experiências que o turista possui em relação àquele destino. A competitividade entre destinos turísticos é medida pela imagem que se adquire, pela sua qualidade e inovação.

A legibilidade, segundo Lynch (1999), é a qualidade do ambiente visual da cidade, a imagem mental que os cidadãos têm dela, a clareza e visibilidade da paisagem. É a designação da facilidade com a qual as partes da cidade podem ser reconhecidas e organizadas numa estrutura coerente. É a cidade a partir da percepção dos habitantes, relevante e com significado espacial. A imagem do local é composta por músicas típicas, paisagens famosas, relato oral, pratos típicos da região, características da população. Além do próprio observador desempenhar papel ativo na percepção do mundo e participar criativamente do desenvolvimento da imagem. Sua importância consiste na identificação da preferência, motivação e comportamento do indivíduo em relação aos produtos e aos destinos turísticos, pois irá proporcionar um efeito de atração (COOPER *et al.*, 2007). Os aspectos referenciais são elementos individualizados que permitem o pronto reconhecimento de uma localidade. Podem ser pontos geográficos, como o Pão de Açúcar (RJ), grandes construções como a Torre Eiffel (Paris), um fato histórico, um símbolo marcante, ou posição de destaque. Segundo Ignarra (2003) Curitiba é reconhecida como a cidade de melhor qualidade de vida do país. A imagem se dá pela somatória das impressões dos visitantes, as quais devem ser reconhecidas, desenvolvidas e difundidas pelo marketing. A imagem deve ser suficientemente clara e integrada ao meio, legível, ser comunicável a terceiros e possibilitar um fim aberto, ou seja, ser adaptável a mudanças do indivíduo que organiza e investiga a realidade (LYNCH, 1999).

Segundo Gunn (1972, *apud* Cooper *et al.*, 2007) existem dois níveis de imagens: imagem orgânica – informação não dirigida, sem interesse, de forma deliberada e imagem induzida – controlada e direcionada, formado pela promoção de organizações envolvidas no turismo (COOPER *et al.*, 2007).

O marketing tem como uma das principais funções aproximar os produtores dos consumidores, visto que estão distantes geograficamente. Os elementos que o compõem são: necessidade, satisfação e expectativas dos consumidores, a

demanda, os produtos, valores e custo, interação entre visitante e destino. O marketing turístico tem especificidades, já que deve atrair e superar distâncias. O material promocional (folders, mapas, guias) deve vender a imagem ao consumidor, informar e motivar. O meio mais eficiente é o boca a boca, que com o advento da internet ganhou mais força e espaço (IGNARRA, 2003). Para Cooper *et al.*, 2007, o marketing é a principal responsabilidade de uma organização nacional de turismo. Mas, de nada adianta o marketing criar uma imagem fantasiosa do local, visto que isso acarretará na frustração do visitante. Juntamente com a promoção do destino, as organizações competentes devem criar e manter o turismo de maneira pró-ativa e sustentável e criar políticas de fomento e desenvolvimento da atividade.

O destino turístico deve se organizar de modo que o aumento da procura não comprometa a qualidade do produto – preço alto, falta de luz, degradação ambiental, má qualidade nos atendimentos. Para reverter essa situação deve-se investir na diversificação dos produtos, para que não haja dependência de uma única opção de turismo, assim como os destinos que dependem do clima devem ter opções para situações contrárias, como as estações de esqui, por exemplo (IGNARRA, 2003).

O novo turista é instruído, bem capacitado, busca qualidade e interação. Para ele a viagem não é apenas estar no local, mas viver a experiência de estar nele. É exigente, quer eficiência, segurança e conforto. O turista moderno tem consciência ambiental e social, e prefere locais que tenham desenvolvimento pautado nisso também (BARRETO, 2001). A procura pelo destino será potencializada com boa gestão e planejamento, preço justo e imagem do produto. O mercado turístico é constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos destinados a ele. Esse conceito é amplo e diversificado porque o mercado é o conjunto de compradores de determinado produto, o conjunto de vendedores desse produto forma a indústria do turismo. Os mercados estão intimamente ligados à troca de moeda, assim a principal dinâmica dos mercados é o preço, o mercado depende da demanda e da oferta. A demanda turística é influenciada por vários fatores: preços do produto, dos concorrentes, dos serviços, a renda do consumidor, o tempo livre, modismo, as características e preferências do consumidor, fatores aleatórios. Esses fatores não se anulam e são concomitantes. Oferta e preço são diretamente proporcionais, enquanto a demanda e o preço são inversamente proporcionais (IGNARRA, 2003).

2.2 INFORMAÇÃO

2.2.1 Conceitos e Definições

O dicionário Michaelis conceitua informação como ato ou efeito de informar, transmissão de notícias, comunicação, instrução, ensinamento, transferência de conhecimentos. Nós, humanos, trocamos e buscamos informação diariamente. A cultura do homem moderno é representada através de símbolos e a comunicação se dá pela troca de informações, repassando o conhecimento para as gerações futuras. Toda essa interação humana pressupõe recepção e transferência de informações através das relações sociais. A troca de informações utilitárias tornou-se indispensável para a sobrevivência do homem. É através do fluxo de informações que o homem busca conhecimento, se relaciona com os demais e mostra sua capacidade e inteligência. (WEISS, 2010)

Hoje vivenciamos a Era da Informação, na qual a sociedade vive de maneira mais integrada e os cidadãos estão mais informados e conseqüentemente mais exigentes, criteriosos e seletivos.

O acesso ao conhecimento está cada vez mais rápido e fácil, devido ao grande desenvolvimento tecnológico. Usamos, absorvemos, assimilamos, manipulamos, transformamos, produzimos e transmitimos informações o tempo todo. Segundo Petrocchi (1998, citado por Weiss, 2010) “a informação oferece alternativas às pessoas, mexe com suas emoções, amplia seus conhecimentos, forma consciência crítica e poder de análise, afeta comportamentos e modifica valores”.

Devido à importância que a informação assume na atualidade é necessário defini-la e conceituá-la, apontando os benefícios e malefícios ao indivíduo. Informação é uma mensagem recebida e entendida e pode ser definida como uma coleção de fatos dos quais conclusões podem ser extraídas (A REVOLUÇÃO, 2010, *apud* WEISS, 2010). Segundo Weiss a informação constitui um instrumento transformador da consciência do homem e de seu grupo social. É o resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma modificação no conhecimento da pessoa que a recebe.

A necessidade da informação é gerada quando o indivíduo reconhece falhas em seu estado de conhecimento e em sua habilidade de dar sentido à sua experiência, então ele busca a informação que possa mudar seu estado de conhecimento. Porém nem toda informação disponível é útil a todos os usuários, cada um procura um tipo de informação, e o entendimento e assimilação depende das vivências e bagagem cultural de cada indivíduo. Existe o risco de haver divergências entre o que foi transmitido e o que foi recebido e compreendido, se o repasse de informação não tiver qualidade. (WEISS, 2010)

O modo de desenvolvimento social e econômico atual é aquele em que o processamento da informação desempenha papel fundamental na atividade econômica, na geração de novos conhecimentos, na criação de riquezas, na definição da qualidade de vida e na satisfação das necessidades dos cidadãos e das práticas culturais (FABRIS, 2007 *apud* WEISS, 2010). A economia gira em torno do comércio da informação, a qual, mais que a terra ou o capital, será a geradora de riquezas e prosperidade, ou seja, o sucesso será determinado pelo que você sabe não pelo que possui. (WEISS, 2010)

Segundo Porter (1996, citado por LUCCA FILHO, 2005) a informação está afetando a natureza da competição em todas as atividades econômicas. Para Freitas (1997, citado por Lucca Filho, 2005) a informação é elemento fundamental para a prosperidade de organizações no ambiente competitivo. Para Oliveira (1993, citado por Lucca Filho, 2005) a informação é todo tipo de dado que dá suporte na tomada de decisão. Para Barreto (2001) a relação entre fluxo de informações e o público vem se modificando, chegando na era da comunicação eletrônica, na qual a rapidez e a qualidade da informação vão depender da velocidade com que se processa o conhecimento.

A informação sempre foi crucial para a atividade turística. Segundo a OMT (2010), ela já se fazia necessária em 170 a.C. quando Pausânias publicou dez volumes intitulados “Um Guia para a Grécia”, tendo como público alvo os romanos mais abastados que viajavam com frequência para territórios gregos. Na Idade Média as peregrinações, viagens comerciais e descobrimentos geográficos estavam relacionados à literatura de viagem, caracterizada por escritos que se referiam a rotas, destinos, mapas e característica de determinadas regiões visitadas. Segundo Fuster (1985, citado por LUCCA FILHO, 2005), com o intuito de orientar viajantes, os

guias turísticos surgiram na Alemanha no início do século XIX e, posteriormente, a necessidade de informação para o turista só acentuou-se na Europa Moderna. (LUCCA FILHO, 2005)

Os turistas utilizam as informações para organizar e planejar suas viagens, assim como para escolher o destino frente às opções de custo, possibilidades, distâncias, atrativos, passeios, infraestrutura existente, entre outros quesitos. A informação deve ser confiável, precisa e relevante para que o turista não tenha frustrações durante a viagem. Os turistas precisam da informação mesmo após chegar ao local de destino. O uso da informação no turismo não se restringe aos visitantes e guias, todas as prestadoras de serviços e agentes intermediários dependem da rápida troca de informações para a viabilização dos negócios. Os receptores também coletam informações para desenvolver serviços, identificar o público-alvo, conhecer os fatores comportamentais, necessidades, influências, limitações. Para Porter (1996, citado por Lucca Filho, 2005) a vantagem competitiva das organizações depende do livre fluxo de informações, enquanto os governantes precisam dela para melhor planejar e gerir a atividade turística. Segundo Lucca Filho (2005) existem trocas de informações entre órgãos governamentais, entidades de classe, fornecedores dos serviços, operadoras turísticas, agências turísticas, e os próprios turistas. “A informação adquirida é que possibilita às organizações atingirem seus objetivos, pois por meio dela, é possível identificar os problemas, elaborar estratégias para solucioná-las e atingir os objetivos propostos.” (GUIMARÃES, LAPOLLI, 2007 *apud* WEISS, 2005)

O turismo gera grande fluxo de informações que têm grande importância e valor estratégico nos negócios. Segundo Lesca e Almeida (1994, citado por Lucca Filho, 2005) as informações apresentam-se sob a forma de fluxos contínuos gerados pelo desenvolvimento das atividades das organizações.

Existem três tipos de fluxos de informações:

1. Fluxos de informações coletadas fora da organização e usados por ela: informações de fornecedores, clientes e concorrentes;
2. Fluxos de informações produzidas pela empresa e destinados a ela própria: estocagem, contabilidade, comunicação interna e;

3. Fluxos de informações produzidas pelas empresas e destinadas ao mercado: informações produzidas pela empresa e destinada a agentes externos como campanhas publicitárias e informações aos clientes.

A informação tem papel fundamental para motivar uma viagem, nos quesitos interesse e avaliação, pois o consumidor sentir-se-á estimulado a viajar ou não, dependendo das informações que receber. A informação molda a expectativa do consumidor, por isso há necessidade das informações serem fiéis. Segundo Acerenza (2002) as principais fontes geradoras de informação são as revistas e livros, o próprio destino e sua promoção. A difusão dessas informações se dá por outros turistas e por agentes turísticos (FIGURA 01). As reações desse fluxo são as expectativas criadas acerca do destino, a compra ou não do pacote e o conselho posterior a conhecidos e familiares. (LUCCA FILHO, 2005)

Durante a viagem o turista só deixa de buscar informações sobre a localidade quando retorna ao seu domicílio. Os viajantes que não utilizam dos serviços de guias e pacotes turísticos são os que mais necessitam da informação disponível (GOHR, *et al.*, 2009). Existe grande relação entre informação e risco na atividade turística, quanto maior a sensação de risco para o turista maior sua propensão de buscar informações sobre o produto (BUHALIS, 1997 *apud* WEISS, 2010). Quanto mais informado o turista estiver acerca de um destino, mais fácil será a identificação por parte dele, mais confortável ele estará e maior qualidade a viagem terá. Um ambiente legível oferece segurança no sentido de não estar perdido, e intensifica a experiência do homem no local (LYNCH, 1999). Para isso é necessário conhecer os fatores comportamentais dos consumidores, suas vontades, necessidades, influências reconhecer o público e desenvolvê-lo. Nessa área destaca-se o papel do marketing: divulgar o produto turístico, criar a imagem do local e motivar e informar o turista. A distribuição de informações deve ser feita via folders, flyers, revistas, meios de comunicação, agências de viagens, e centros de informações. (IGNARRA, 2003; WEISS, 2010)

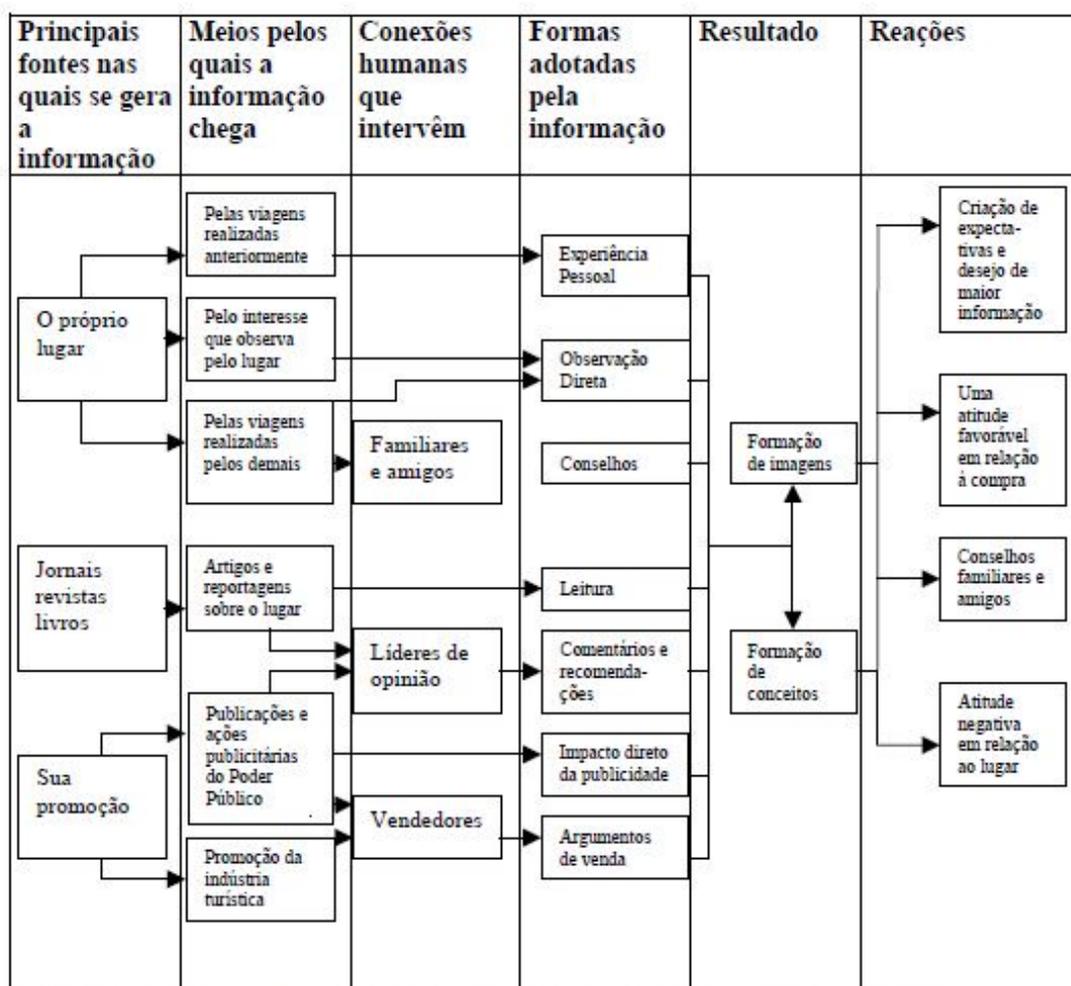


FIGURA 01 – PROCESSO DE INFORMAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE IMAGENS DE DESTINOS TURÍSTICOS

FONTE: LUCCA FILHO (2005)

2.2.2 Centros de Informações Turísticas

Quando o produto turístico é bem estruturado, o destino possui centros de informações turísticas. Um centro de informações é um edifício de apoio que provê informações atualizadas e serviços para os visitantes de um determinado local de modo a receber de maneira mais satisfatória os turistas e os encaminham para o destino que esperam encontrar. (MACMILLAN DICTIONARY, 2010)

A alteração da realidade da informação tem grande importância nos centros de informações turísticas, visto que são neles que as informações serão buscadas pelos interessados. Essas unidades de informação devem ter serviços que atendam a requisitos técnicos, estratégicos e operacionais como confiança, novidades e abrangência e devem suprir as necessidades da demanda. As informações

fornecidas englobam atrativos, passeios, serviços de guias, mapas, meios de transportes, opções de hospedagem e restaurantes, a cultura local e os hábitos e costumes da população local e a orientação espacial do local em que o turista se encontra.

Os centros de informação turística (CIT) são considerados agentes incentivadores da visitação pois dão as boas vindas aos turistas, mostrando-lhes todas as opções do destino e seus principais atrativos. Para Fontes, Silveira e Simiqueli (2010), os centros são utilizados tanto para transmitir informações e orientações como para recepcionar os visitantes. Para Barreto (2001) as informações turísticas estabelecem a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista em outra oportunidade. Para Ignarra (2003) ele deve ser o portal de entrada do destino.

Os centros são componentes do produto turístico e devem ser atrativos e convidativos. Devem mostrar o espírito contemporâneo da cidade de modo a criar expectativas no visitante em conhecer toda a localidade, por isso, muitos são construídos conforme as características da região. Como as práticas arquitetônicas têm grande valor para o turista contemporâneo, a edificação deve ser apropriada ao lugar e deve fazer distinção de outros destinos.

Para Weiss (2010), conclui-se que três elementos são primordiais para que os CIT cumpram suas funções com qualidade:

1. Conteúdo: disponibilizar informações atualizadas, precisas e relevantes;
2. Visibilidade: ser fácil de encontrar, estar localizado em regiões com grande fluxo de turistas;
3. Arquitetura: deve ser atraente e ser lembrada como marco do destino.

Os CIT devem estimular o visitante a analisar o destino pelo tipo de experiência que ele proporciona. Nesse sentido a interatividade é um fator relevante, pois os turistas possuem maior interesse e confiança nas informações em que participam da escolha e que podem interferir na avaliação. As informações disponibilizadas em um centro de turismo devem converter-se em uma experiência visual e na interatividade do usuário.

Os CIT também são usados para estudo da demanda turística. Podem deter e alimentar bancos de dados de visitantes, de modo a auxiliar na promoção, planejamento e gestão da atividade.

Para Beni (2001) os serviços prestados pelos CIT no Brasil são, em geral, precários se comparado com outros países. O Programa de Apoio à Infraestrutura Turística do Ministério do Turismo objetiva apoiar e fomentar projetos de sinalização turística e implementação de centros de informações turísticas e de apoio à comercialização do artesanato local (BRASIL, 2010). Eventos como a Copa do Mundo em 2014 devem ser considerados na implantação de novos centros de recepção turística em Curitiba.

Para receber com conforto quem chega ao destino os CIT devem oferecer sanitários, água potável, área de alimentação, exposições sobre os atrativos e a cultura local e atendimento de qualidade. O maior compromisso com a implementação de um centro de informações é o de fomentar o interesse do visitante e possibilitar que o contato entre turista e local seja uma experiência única. Por mais rápida que seja a passagem do visitante pelo destino, ela deve ser eficaz e profunda, nesse sentido as informações coletadas o ajudam a desfrutar melhor o ambiente e ter a sensação de ter cumprido suas metas e ter trocado experiências com o local visitado. Para Castro (2004, citado por Weiss, 2010) “o centro de visitantes deve atuar de forma a gerar benefícios tanto para o visitante, suprindo-o com informações para a realização de uma visita de qualidade, quanto para a unidade, pois o público informado é também comprometido para com a qualidade ambiental do local visitado.” O turista satisfeito tornar-se-á um potencial divulgador do produto turístico. Ele passará informações para amigos, familiares, ou desconhecido através dos cada vez mais comuns sites que compilam comentários de viajantes de diversos locais.

Para Beni (2002) CIT são locais mantidos por órgãos oficiais de turismo ou por associações e particulares, situados em áreas de grande fluxo turístico e com o objetivo de prestar informações ao turista, proporcionando-lhes uma melhor estada. Sancho (2001, *apud* Ignarra, 2003) considera o CIT como peça intermediária entre o consumidor final (o turista) e o produto turístico (o destino). Ele faz a ligação entre o cliente e o produto ou serviço a ser consumido.

Segundo o Ecoparaná (2007): “além de representar uma vitrine, divulgando a oferta turística do município e do Estado, o Centro de Informações contribui para a geração de novos fluxos e o aumento da permanência do turista”. Em vários países são sinalizados com a letra “i” e a maioria deles não visam ao lucro.

Segundo Fuster (1985, citado por Lucca Filho, 2005) um Centro de Informação Turística (CIT) deve conter ao menos recepção, sala de reuniões e exposições, setor administrativo, sanitários e serviços de informação. Para Lucca Filho (2005) é ideal que contenha setor de atenção ao público (sanitários, serviços, salas), setor administrativo, arquivo de material de propaganda, arquivo geral, serviços bancários e acesso à internet.

Para Castelli (2001, citado por Lucca Filho, 2005) é fundamental que os CIT possuam informações atualizadas e recursos humanos preparados, caso contrário os atendentes podem fazer o papel inverso na imagem positiva do local e sua propaganda.

Os centros informativos devem ter localização privilegiada em relação ao fluxo de turistas. Isso pode ocorrer próximo a infraestrutura turística da região, perto de atrativos, em aeroportos, rodoviárias ou nos principais acessos da localidade. Os CIT devem ter boa relação com organizações públicas e privadas, com autoridades e empresas do setor, deve ter contato direto com os organismos responsáveis pelas informações acerca do destino que serão disponibilizadas.

As funções administrativas dos CIT segundo Fuster (1985, citado por Lucca Filho, 2005) são: administrar os financiamentos da infraestrutura e serviços, buscar relacionamento com outras empresas turísticas, preparar informativos, tratar reclamações, gerir pessoas, controlar estatísticas, orçamento, custos dos serviços, qualidade dos serviços e legislação geral e turística.

Existem 2 tipos de CIT: os reais e virtuais. Os virtuais geralmente são acessados antes de chegar na localidade, assim como os reais ajudam a estabelecer a primeira impressão do local visitado. Suas funções variam conforme seus objetivos, localização, porte, estrutura e gestão. (LUCCA FILHO, 2005)

Segundo o autor os materiais impressos disponíveis nos centros têm grande importância, assim como a disponibilização de computadores interativos para auto-atendimento. (LUCCA FILHO, 2005)

Os critérios de avaliação da qualidade em serviços propostos por Ganesi e Corrêa (1994, citado por Gohr *et. al.*, 2009) representam uma síntese dos critérios que podem ser considerados como parâmetros de análise dos CIT (QUADRO 01).

Critério	Significado
Tangíveis	Referem-se a quaisquer evidências físicas do serviço, tais como aparência dos funcionários, instalações de apoio e equipamentos utilizados no processp. Engloba as dimensões de estética, limpeza e conforto.
Consistência	Conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado.
Competência	Habilidade e conhecimento profissional que garantem a execução eficaz do serviço.
Velocidade de Atendimento	Rapidez e prontidão para atender o cliente.
Atendimento /Atmosfera	Refere-se ao quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Inclui a cortesia dos funcionários e a atenção personalizada ao cliente.
Flexibilidade	Capacidade de mudar e adaptar o serviço para se ajustar às necessidades dos clientes.
Credibilidade /Segurança	Baixa percepção de risco por parte do cliente e habilidade de transmitir confiança.
Acesso	Facilidade de entrar em contato ou acessar fisicamente o serviço.

QUADRO 01: OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS
FONTE: GOHR, *et al.*, 2009

A segunda revolução da informação fez desenvolver a tecnologia da comunicação. Seu desenvolvimento, proliferação e popularização aceleraram e difundiram o uso da informação para uma extensa gama de definições e aplicações. Assim, segundo a ONU (2012), dois bilhões de pessoas no mundo e 84 milhões de pessoas no Brasil podem efetivamente ter acesso a níveis de informação e conhecimento. Isso tem grande importância no cenário turístico: a informação é fundamental ao turismo e a tecnologia tornou-se indispensável para a operação qualificada do setor. Segundo Poon (1993, citado por Cooper *et al.*, 2007) o sistema de tecnologia de comunicação e informação está sendo rapidamente difundido no meio turístico e nenhum participante escapará de sua influência e de seus impactos.

Um marco de referência para a utilização da informática relacionada ao turismo foi em 1960, quando a American Airlines, juntamente com a IBM, iniciou o

desenvolvimento do uso intensivo do computador em um sistema de reserva de passagens aéreas em computador. Nos anos seguintes, outros avanços no uso da informática no setor foram desenvolvidos: gestão de receitas, política de preços, programação de vôos, controle de carga, operações de vôo e programação de equipe de vôo. Essa fase, chamada de processamento de dados, tinha como objetivo aumentar a eficiência operacional dos processos administrativos. (BRASIL, 2007)

Durante a década de 70, os computadores eram usados para o tratamento da informação para as companhias a que pertenciam. Em 1976 o sistema foi instalado pela primeira vez numa agência de viagens iniciando o processo de automação nas agências. Assim, agências de viagem passaram a ter acesso aos sistemas das companhias aéreas, pois estas perceberam que automatizando o processo de reservas de passagens nas agências de turismo elas não só ficariam mais eficientes como, na prática, se transformariam numa extensão da força de vendas das companhias aéreas. Na década de 1980 os sistemas buscavam dar suporte ao planejamento e gerenciamento dos negócios de maneira estratégica. Á partir dos anos 90 os sistemas de tecnologia proporcionaram uma grande e eficiente rede de informação através da Internet. (BRASIL, 2007)

A internet é a ferramenta ideal para a atividade turística distribuir informações a seus clientes em todo o mundo, de forma direta, com baixo custo e em tempo real. A web proporciona maior contato e interação entre todos os envolvidos com a atividade turística, como fornecedores, prestadores de serviços, os destinos e os clientes. É também um eficaz meio de publicidade e propaganda, fez aumentar a competitividade e transparência do setor, e facilitou a comparação de destinos, pacotes, preços e atrativos. Hoje os viajantes são mais exigentes, especializados e qualificados, pois estão mais informados. Para obter sucesso é necessário identificar as necessidades e expectativas dos consumidores e das interações entre viajante e local. (COOPER et al., 2007; BARRETO, 2011; LUCCA FILHO, 2005)

Em 1994 o turismo já era uma das mais bem-sucedidas áreas de comércio online e atraía grandes investimentos. Isso implica que os participantes que estiverem fora da rede serão excluídos da produção e consumo do setor. O turismo online disponibiliza oportunidades para a expansão dos negócios em todos os sentidos: geográfico, comercial e operacional (COOPER et al., 2007). Gândara

(1998, citado por Lucca Filho, 2005) observa que “devido à grande quantidade de fluxos de informação que ocorrem na atividade turística, a aplicação de novas tecnologias é fundamental para que possa se dar melhor coordenação entre eles, o que permitirá desenvolver produtos turísticos de melhor qualidade.” As tecnologias possibilitaram uma grande capacidade de disponibilização de conteúdo útil e organizado, de acesso ágil e rápido, facilitando o planejamento da viagem e resultando em um maior conforto, praticidade, segurança e liberdade para o turista contemporâneo. O custo também fica reduzido visto que reduz o número de intermediários no processo informativo. Outra vantagem é o dinamismo em atualizar as informações referentes ao turismo, porque apesar das constantes mudanças as informações são acessadas em tempo real. (QUEVEDO 2007, *apud* WEISS, 2010)

Diferentemente dos bens duráveis, os serviços intangíveis não podem ser vistos ou analisados no ponto de venda, antes da aquisição. São adquiridos antes do uso e fora do local de consumo, como consequência dependem totalmente de apresentações e descrições feitas pelo agente de viagens ou por outros turistas. As informações e a imagem do local é a chave para o sucesso da satisfação da demanda turística. (COOPER, *et al.*, 2007). Para Barreto (2001) o ponto negativo desse desenvolvimento tecnológico consiste no fato das pessoas terem menor contato humano e vivências pessoais e a maior comunicação entre prováveis turistas pode ser boa ou não, dependendo de como foi a experiência do turista no destino e a imagem que trouxe do local.

A Organização Mundial do Turismo (2012) ressalta que a internet oferece a possibilidade de se disponibilizar informações de sistemas de reservas a um grande número de consumidores, por um custo relativamente baixo; possibilita grandes economias na produção e na distribuição de informações em relação ao material impresso e outras atividades tradicionais; e oferece uma ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamentos, tanto com prestadores de serviços turísticos e intermediários do mercado quanto os consumidores finais. Para O'Connor (2001, citado por Lucca Filho, 2005), a internet é a principal força motriz no futuro do turismo e da hotelaria.

A Organização Mundial do Turismo (2012) entende que o turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o

produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e acessível, facilitando a vida do turista contemporâneo. Os principais aspectos que influenciam a qualidade de um CIT são os atendentes, o material impresso disponível e as informações verbais prestadas aos turistas e a infraestrutura do local – seus acessos, localização e qualidade da edificação.

Conclui-se que ninguém pode gostar do que não conhece. O destino deve estar pronto para bem informar e cativar seus turistas, facilitando seu deslocamento, aumentando seu interesse, esclarecendo dúvidas e mostrando todas as opções do local, para melhor aproveitamento da estadia. As informações devem enaltecer a cultura local, mostrar seus traços, hábitos, costumes, mostrar o que a cidade tem de melhor de modo a cativar o turista e fazer dele um grande disseminador do destino turístico.

3. ESTUDOS DE CORRELATOS

Nesse capítulo será feita uma análise de três projetos correlatos selecionados pela autora, com o objetivo de identificar os aspectos positivos e negativos dos mesmos, a fim de melhor conceituar e propor o Centro de Recepção ao Turista.

A intenção inicial era escolher um caso internacional, um nacional e um regional ou local, mas houve dificuldade de encontrar os exemplos nacionais. Os projetos existentes no Brasil são de postos de informações turísticas, os quais têm estrutura reduzida e, geralmente, não são edifícios construídos com essa finalidade. Estão situados em salas dentro de edifícios maiores, sem ter a finalidade que projeto do Centro terá: receber com qualidade o turista. Portanto foi escolhido um único projeto local, e outros dois internacionais. Houve grande dificuldade, também, de encontrar projetos de qualidade em todo o mundo. Os exemplos escolhidos possuem caráter e áreas bastante discrepantes, visto que não foram encontrados edifícios com qualidades projetuais e semelhanças.

Os projetos analisados foram a partir de seu contexto e localização, aspectos funcionais e construtivos, relação com entorno e posição de destaque, proposta e partido projetuais, fluxos e programa, aspectos plásticos e técnicos. O enfoque dessa análise é baseado nas premissas do projeto do Centro que será proposto, de modo a somar a todo conhecimento adquirido ao longo desse trabalho.

3.1 GALERIA TRIPLE V

- Arquitetos: Ministry of Design
- Ano: 2011
- Área: 750 m²
- Área terreno: 16.850m²
- Localização: Tianjin, China

A Galeria Triple V está situada em Tianjin, China, na costa da Baía Dong Jiang. A cidade, também conhecida como Tientsin, é uma das maiores e mais importantes cidades do país. Situada no nordeste e banhada pelo Oceano Pacífico, faz fronteira com Pequim. É dividida em cidade velha, com os monumentos e construções históricas e cidade moderna, com grandes pólos industriais, financeiros e econômicos do país e arquitetura contemporânea. É conhecida como porta de

entrada da capital do país devido ao seu grande porto. A cidade possui parques, museus, shoppings de rua, grandes templos e cultura bastante interessante. Suas construções ganham destaque como as cidades superpopulosas do mundo e número de turistas também é representativo.



FIGURA 02: PERSPECTIVA FRONTAL – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012

A obra foi custeada pela empresa Vanke, e projetada pelo escritório Ministry of Design, já parceiras em outras obras. O projeto tornou-se ícone ao longo da costa da Baía. Apesar de suas qualidades esculturais, o partido do edifício evoluiu de forma racional a partir de uma análise cuidadosa do contexto e do programa – resultando na planta triangular da Galeria Triple V, assim como as três arestas crescentes que definem a sua forma. Esticado em três direções, foram orientados para diferentes pontos de vista e acomodam os usos em cada parte do triângulo: galeria de arte, centro de informações e lounge para discussões. Assentada sobre uma praça de concreto, a galeria chama a atenção com sua forma e revestimento em aço corten.

Segundo alguns autores, o formato triangular faz menção às dunas da baía. O projeto de iluminação faz com que o edifício fique iluminado dando destaque à obra também no período noturno. Foram colocadas tiras de LED em toda a cobertura para dar ritmo. Internamente as escadas e os vincos do teto também recebem a iluminação, dando efeito dinâmico aos ambientes. Em todo o passeio também existem luminárias baixas para demarcação do caminho. O mobiliário é

moderno e assinado por designers famoso. Segundo os arquitetos é um local para se encontrar, para ver a arte ou ver o oceano.

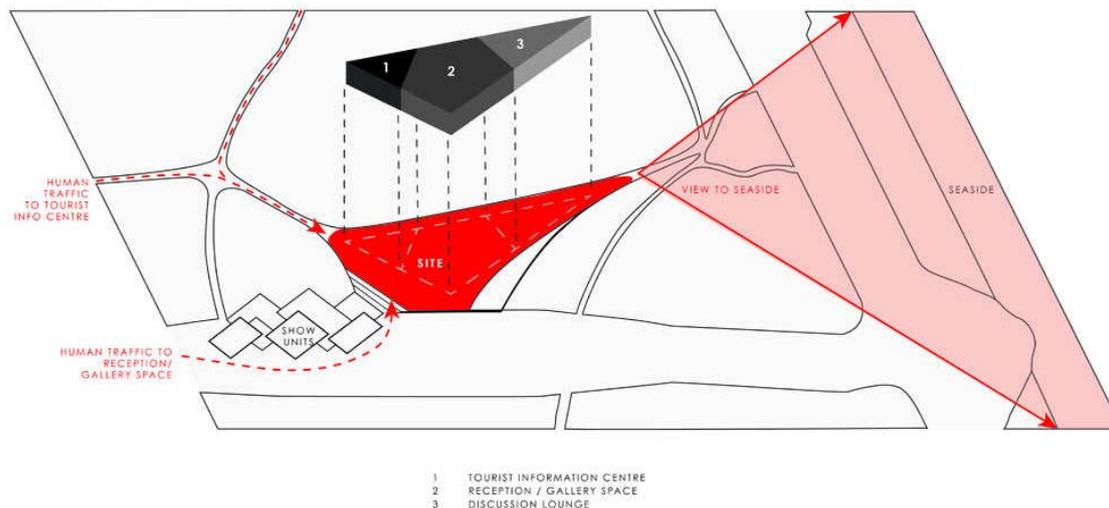


FIGURA 03: ESQUEMA GRÁFICO – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012

Existem dois acessos independentes e em cantos opostos: um para o centro de informações turísticas e outro para a galeria. Internamente eles possuem ligação física. Quem chega pela galeria logo encontra uma recepção à direita. Bem ao centro do espaço existe a área de exposições, e adjacente um espaço sobre informações sobre o projeto, que faz a ligação com o centro de informações. Existem três baterias de serviços dentro do edifício principal: a menor delas situa o serviço bancário. A segunda possui instalações sanitárias para o público, sala VIP e guarda-volumes. O terceiro e maior espaço possui áreas técnicas, escritórios e sala de reunião. O prolongamento do salão de exposições culmina no último canto, a sala de discussões, que possui um bar para entretenimento dos visitantes e lounge para discussões. O espaço conta com um balcão escultural e se abre para a baía com vista panorâmica para o litoral. No interior o espaço flui graciosamente a partir dos cantos para o centro.

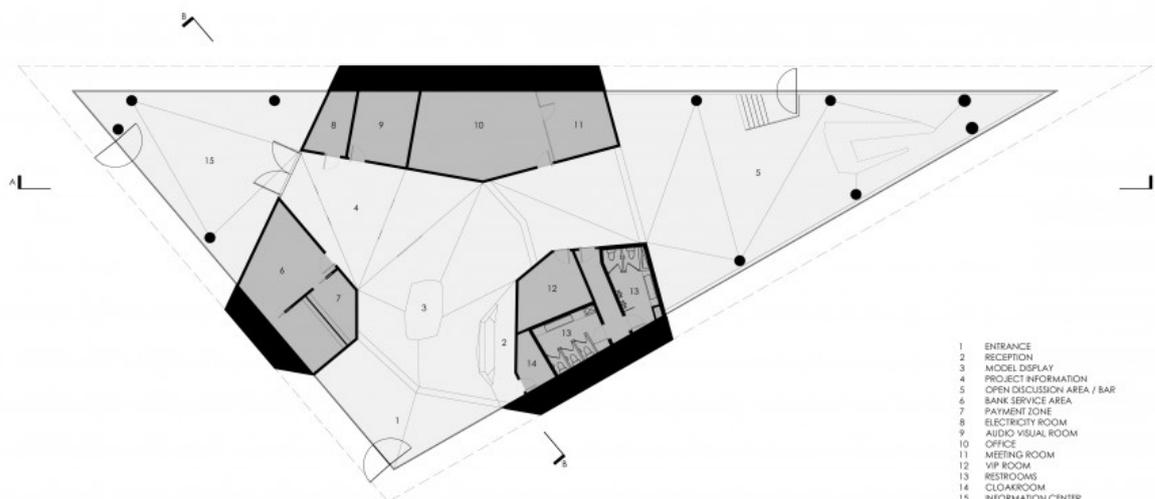


FIGURA 04: PLANTA – GALERIA TRIPLE V
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012

Segundo os arquitetos a localização à beira da baía foi fundamental para o partido do projeto e para os materiais escolhidos também. Os materiais são contrastantes: o edifício é revestido exteriormente por chapas de aço corten e vidro. Internamente os ambientes são revestidos de tiras de madeira nas paredes e teto, o que dá uma sensação mais natural. O chão é em cimento polido. Internamente os espaços fluem com leveza. Existem pequenos desníveis que delimitam os espaços e todo um jogo facetado de superfícies que dão a volumetria interna e tornam os ambientes mais aconchegantes. Sua grande estrutura não é mascarada nem escondida. Os pilares circulares de aço compõem os ambientes.

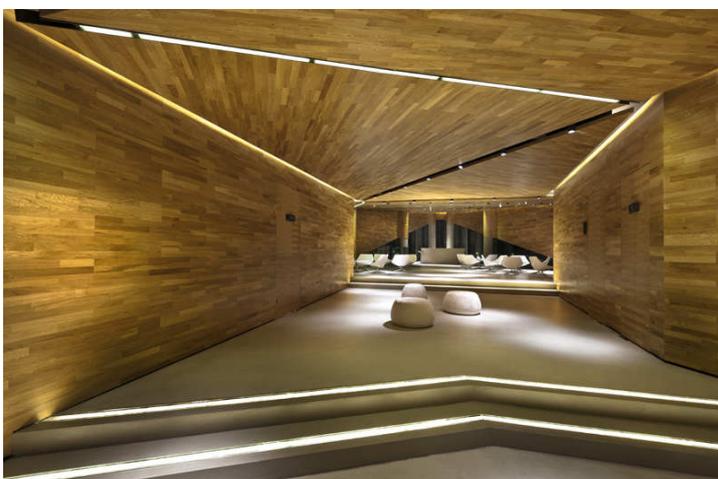


FIGURA 05: AMBIENTE INTERNO – GALERIA TRIPLE V
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012

Sua implantação ocorre em função aos dois acessos e à vista. São considerados um caminho principal, e um menor de acesso ao centro de informações. Nesse caminho maior culmina na baía e possui alguns decks e

plataformas expositivas ao ar livre. No entorno do edifício tem espelho d'água, e grandes gramados interrompidos por caminhos sinuosos. Os cantos arrebitados envolvem os visitantes, permitindo-lhes olhar para dentro e ver o que está acontecendo. Tanto em planta como em corte o projeto define a galeria em movimento.



FIGURA 06: IMPLANTAÇÃO – GALERIA TRIPLE V
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012

A maior inclinação do telhado ocorre no sentido da baía. Os arquitetos brincam com a cobertura dando-lhe ritmo: ora é abrigo, ora é o próprio corpo da edificação na qual existe uma relação em escala humana, ao nível do observador, ora se eleva para a entrada do prédio.



FIGURA 07: ESQUEMA GRÁFICO – GALERIA TRIPLE V
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012



FIGURA 08: PERSPECTIVA NOTURNA – GALERIA TRIPLE V
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012



FIGURA 09: FACHADA LATERAL
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012



FIGURA 10: PERSPECTIVA
 FONTE: ARCHIDAILY, 2012

O projeto é um edifício de destaque e com uma arquitetura contemporânea bastante interessante. O programa é coerente e a visual da baía é explorada com qualidade e sua dimensão é adequada. Os pontos negativos do projeto quando considerado o futuro projeto do Centro de Visitantes são os acessos independentes

do centro de informações com a galeria, e a inexistência de diferenciação de fluxos e acessos público e de serviço.

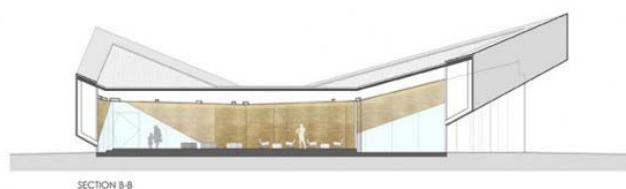
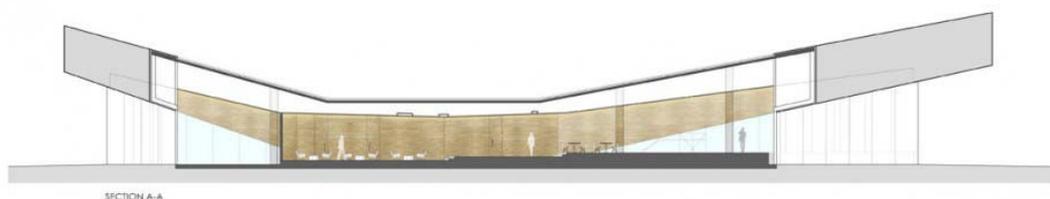


FIGURA 11: CORTES – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012



FIGURA 12: ELEVAÇÃO SUDESTE – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012

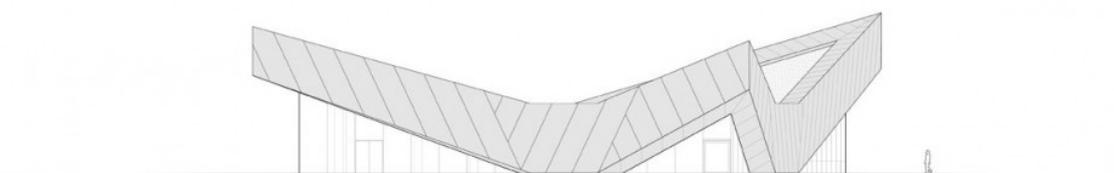


FIGURA 13: ELEVAÇÃO SUDOESTE – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012

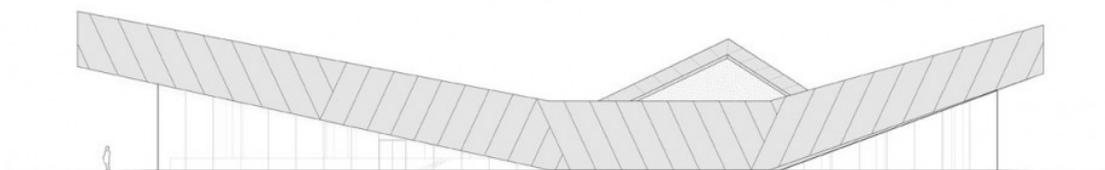


FIGURA 14: ELEVAÇÃO NORTE – GALERIA TRIPLE V
FONTE: ARCHIDAILY, 2012

3.2 ECOPARANÁ



FIGURA 15: PERSPECTIVA FRONTAL - ECOPARANÁ
FONTE: ECOPARANÁ (2010)

- Área: 77,53m²
- Ano: 2008

O Serviço Social Autônomo Ecoparaná foi instituído em 1998, sem fins lucrativos e de interesse coletivo, com a intenção de cooperar com a Secretaria de Estado do Turismo – SETU na supervisão organizacional e administrativa do turismo no estado. Seus objetivos são o fortalecimento do setor turístico, aliando as tendências e a força da ação conjunta com parcerias da iniciativa privada e do poder público. Para tanto, atua de forma interdisciplinar, com agentes envolvidos nas áreas do turismo, meio ambiente, cultura, agricultura, esporte, economia, entre outros, no desenvolvimento dos destinos turísticos, seja na elaboração de projetos, na

participação de grupos de trabalho ou no contínuo processo da atividade turística (ECOPARANÁ, 2010).

Para atender a demanda por infraestrutura turística de municípios do estado, o Ecoparaná pesquisou e desenvolveu o projeto arquitetônico de um centro de informações turísticas funcional, flexível e adaptável a cada região. A idéia é que essa construção fosse um expressivo elemento de infraestrutura turística, traduzindo-se como uma vitrine, divulgando a oferta turística de todo estado e contribuindo para a geração de novos fluxos e o aumento da permanência do turista.

O projeto consiste em uma unidade padrão para central de informações com área construída de 77,53m², dividida em hall, espaço múltiplo uso, área de atendimento (balcão de informações e café), almoxarifado, instalações sanitárias e área de serviço. O valor da obra é estimado em R\$ 150.000,00 (ECOPARANÁ, 2010).

Segundo a arquiteta Liliane Vortolin, da Ecoparaná, como o projeto é padrão para todos os municípios, exigiu-se a definição de uma estrutura mínima necessária para a edificação e a proposição de materiais que não exigissem manutenção constante, por se tratar de uma edificação a ser gerida por instituição pública. Para uma maior flexibilidade, os materiais de revestimento poderão ser substituídos de acordo com a localidade a ser implantada desde que aprovador pela instituição (WEISS, 2010).

Há duas possibilidades de implantação do edifício. A primeira nos acessos do destino. A segunda, desde que acompanhada de boa sinalização turística, o projeto pode ser implantado nos atrativos turísticos.

Formalmente o edifício é composto por um jogo de volumes que se sobrepõem, formando saliências que abrigam diferentes funções. O volume de maior destaque é o acesso principal. Por ser mais alto e comprido, parece um corredor e convida os visitantes a circularem por ele, entrando no Centro. Na fachada principal, ao lado da entrada, existe um elemento que funciona como uma vitrine, onde deverão ser expostos artesanatos à venda ou propaganda do destino.

Logo ao entrar no edifício o turista depara-se com um hall de múltiplo uso, onde acontecem as relações do centro. Nessa área está prevista espaço para algumas mesas de estar e vitrines expositivas. Há também o grande balcão de atendimento para informações ao público, o qual também tem a função de café. Os banheiros encontra-se adjacentes à este espaço, também. Essa área é a principal do edifício, concentrando as atividades públicas, mas é pequeno para abrigar todas as funções e suportar o fluxo de pessoas. O balcão de atendimento também gera conflito de funções já que é área informativa e de venda, concomitantemente. Uma área para computadores com internet para uso dos visitantes também faz-se necessário.

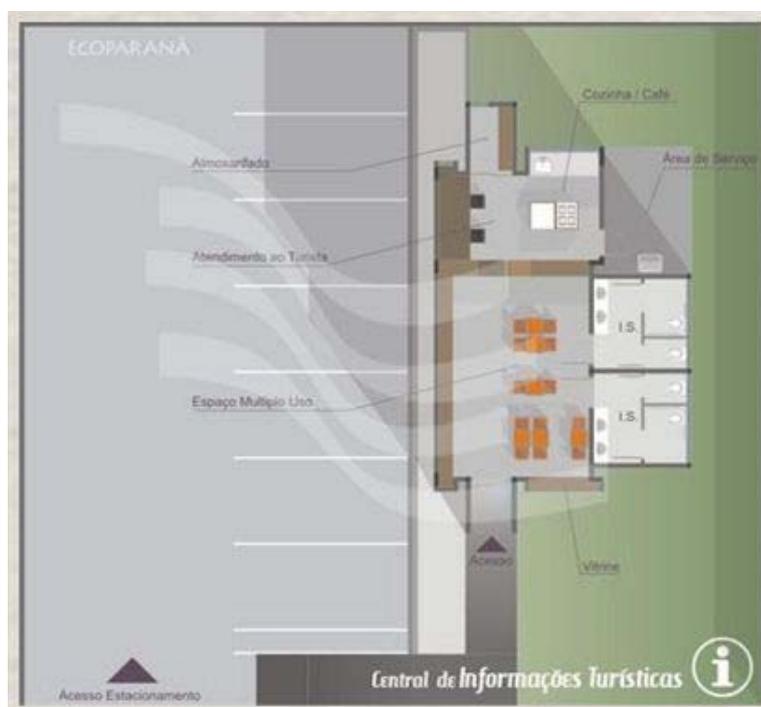


FIGURA 16: PLANTA – ECOPARANÁ
 FONTE: ECOPARANÁ (2010)

O acesso de serviço ocorre pelos fundos. Todo apoio à cozinha e ao balcão estão localizados na parte de trás do edifício. A setorização público/ privada é clara e bem delimitada e os fluxos não se cruzam. Há previsão de área externa e estacionamento na lateral do edifício. Como formalmente não é de grande porte e usa técnicas construtivas simples seu custo é mais baixo e acessível aos municípios.

O projeto, apesar de ser uma iniciativa bastante válida tendo em vista a melhora dos equipamentos turísticos, ainda não há relatos da implantação do produto. A unidade como padrão possui um modelo geral que não contempla as especificidades do local onde for implantado, não representando a identidade e

características do destino. O programa é bastante simplificado e o edifício é pequeno, não conseguindo atender muitas pessoas concomitantemente, em especial o hall principal que possui várias opções mas não possui área suficiente. O fato do balcão de informações ser também ponto de venda de café gera conflito de fluxos e funções. O baixo custo em função do pequeno porte e do uso de técnicas simples são qualidades do projeto.

3.3 CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI

- Ano: 2008
- Arquiteto: Odile Cornette Architects
- Localização: World Furniture Exhibition, Shanghai, China
- Área: 1.400m²

Situado nos arredores de Shanghai, no distrito de Qingpu, o parque de exposições de móveis Global Home Furnishings Center, um complexo de 750.000m² que contém shoppings, lojas, restaurantes. São cerca de 225 marcas de renome que têm estabelecimentos no local, por onde passam centenas de pessoas por dia. O local também sedia feiras e eventos do ramo.

O centro de informações projetado pelo escritório Odile Decq Benoit Cornette Architects foi concluído em 2008 e localiza-se na avenida de entrada do parque, entre dois grandes pavilhões de exposições. Como o edifício necessitava destacar-se e chamar a atenção dos visitantes, sua forma arquitetônica e a grande área livre ao seu redor com espelho d'água garantem essa ênfase.

O centro olha como uma flor aberta aos visitantes. Sua cor vermelha dá vida ao edifício. Os elementos da fachada são como pétalas que expõem o interior: a pirâmide de vidro preto, gerando espaço interno bastante ritmado e interessante. À noite a iluminação interna extravasa para o exterior.



FIGURA 17: PERSPECTIVA AVENIDA ENTRADA DO PARQUE
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

O edifício possui dois acessos, um do lado de cada pavilhão. O acesso do lado esquerdo ocorre por meio de rampa e escadas largas onde funciona como ponto de espera para o ônibus. O acesso do lado direito se faz por passarela em rampa paralela ao lago. Ambos possuem marquises sustentadas por tirantes de aço.



FIGURA 18: PERSPECTIVA EXTERNA – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

O hall público situa-se a 1,50m acima do nível externo e possui um grande balcão com informações. O acesso de serviço ocorre por um acesso secundário, seguido de um pequeno hall da onde seguem aos escritórios, aos elevadores ou salas VIP no mezanino. Existem banheiros, depósitos e serviços em todos os pavimentos.

Ao nível de 4,5m abaixo do térreo existe uma sala multifuncional, um grande ambiente que se expande por baixo do espelho d'água. O acesso a esse nível ocorre por grandes degraus, os quais podem ser usados como platéia para apresentações. A sala tem acesso externo independente, o que possibilita acesso útil para entregas específicas e uso interno do centro de informações.

O pavimento superior é um mezanino que se debruça sobre o grande hall público, contendo um grande hall pra salas vip's, e apoio de serviço e banheiros.

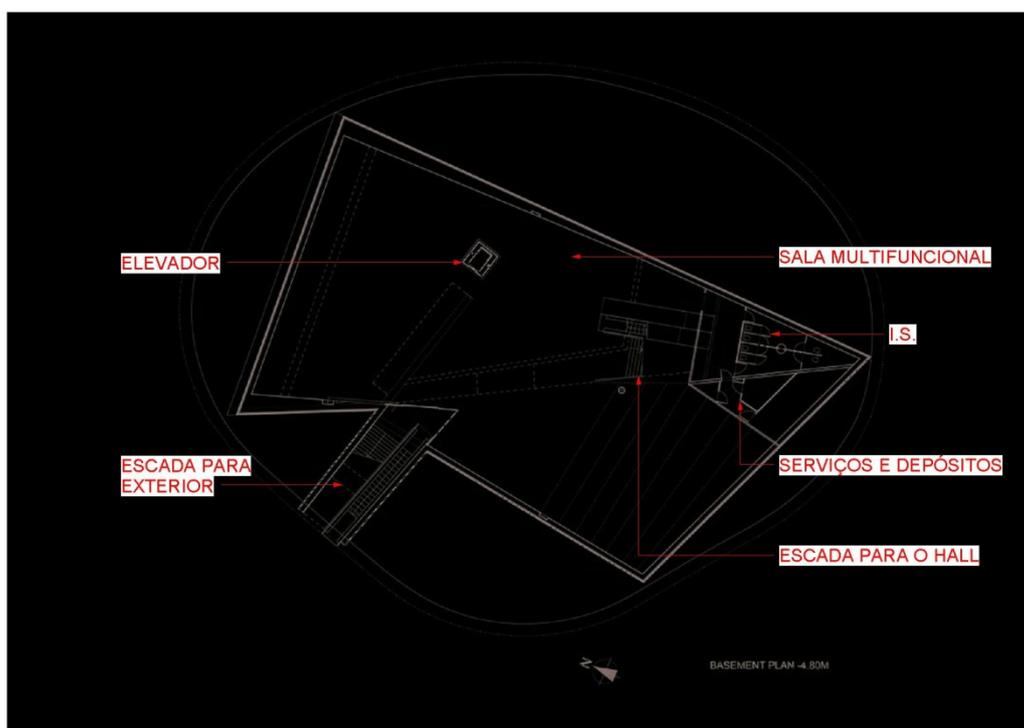


FIGURA 19: PLANTA EMBASAMENTO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

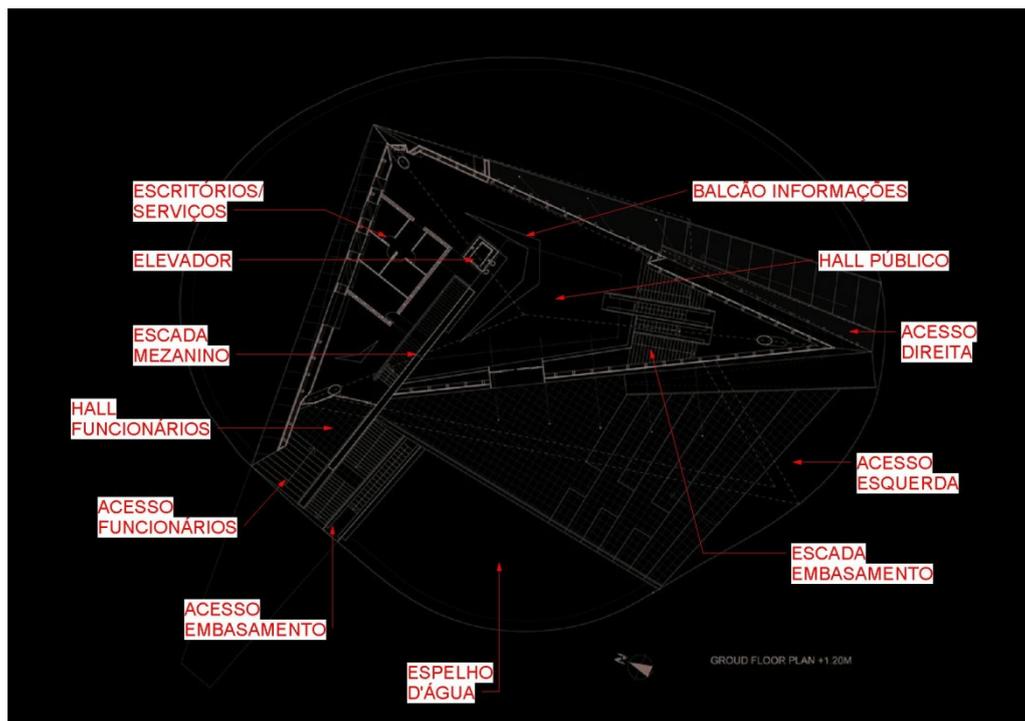


FIGURA 20: PLANTA TÉRREO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI
 FONTE: E-ARCHITECT, 2012

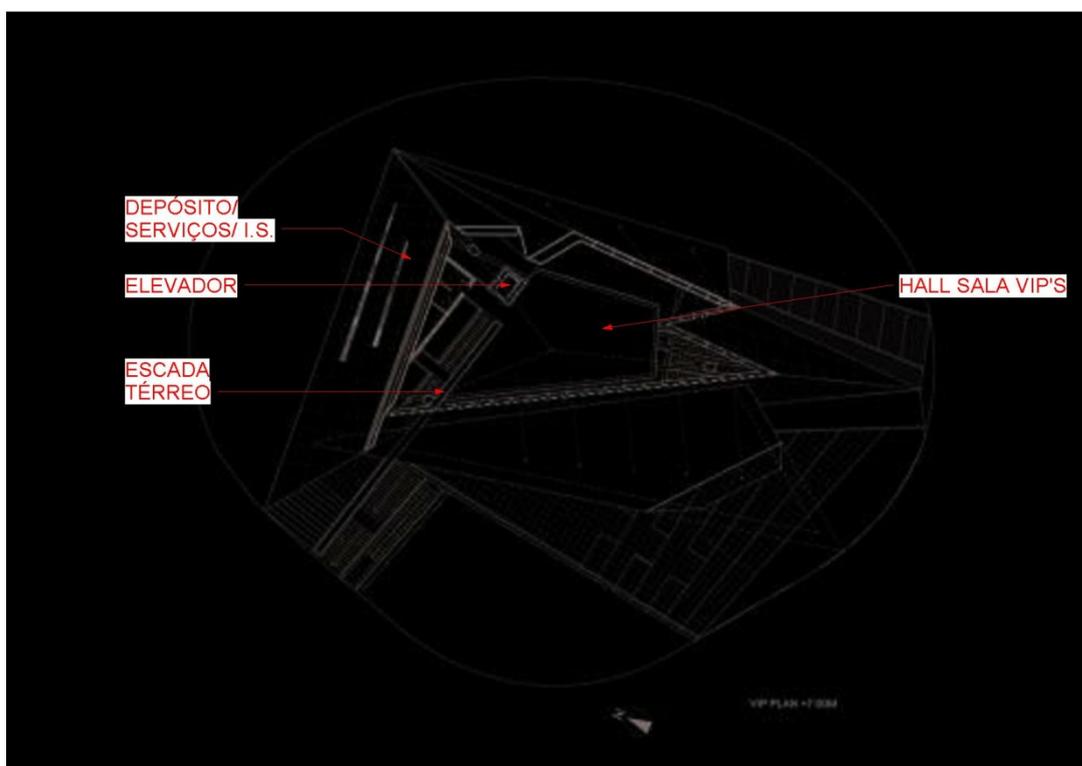


FIGURA 21: PLANTA MEZANINO – CENTRO DE INFORMAÇÕES DE XANGAI
 FONTE: E-ARCHITECT, 2012

A estrutura e o revestimento externo são metálicos. A estrutura é feita por 3 mastros que são mais altos que o edifício, criando um efeito espacial interessante. As fachadas são revestidas por painéis de alumínio pintados de vermelho brilhante.

A fachada norte é toda opaca, possuindo apenas duas aberturas para iluminação e ventilação dos escritórios e salas VIP'S. A fachada sul, de maior insolação no hemisfério norte, é toda de vidro escuro para evitar a incidência excessiva do sol.



FIGURA 22: VISTA LAGO
FONTE: E-ARCHITECT, 2012



FIGURA 23: VISTA EXTERNA
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

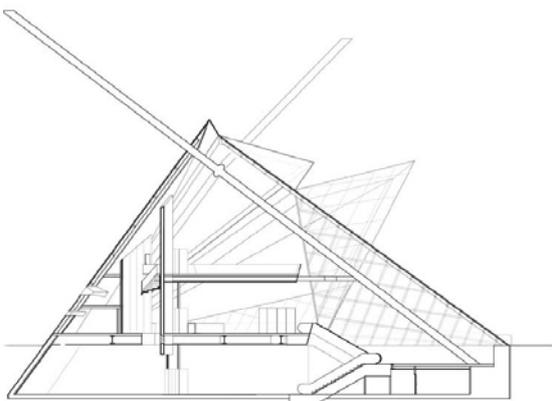


FIGURA 24: CORTE
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

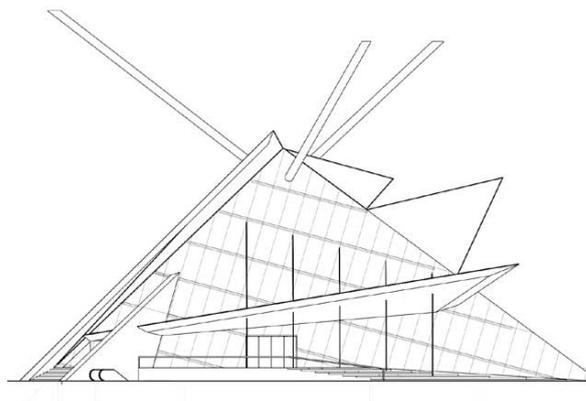


FIGURA 25: ELEVAÇÃO
FONTE: E-ARCHITECT, 2012

O edifício possui grandes qualidades arquitetônicas: é um ponto focal, de grande destaque, utiliza materiais novos e tecnológicos, com uma arquitetura arrojada proporciona grandes possibilidades espaciais e ambientes bem resolvidos. Os acesso e fluxos público e privado são bem resolvidos e independentes. Há proposta de uma via de entrega de serviço que não comprometa o acesso principal do edifício.

4. INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE

O Centro de Recepção ao Turista será proposto em Curitiba, PR, Brasil. O Centro deverá refletir o momento de crescimento da atividade, servir com qualidade os (cada vez mais) numerosos visitantes que vêm à Curitiba e representar a identidade local e mostrar suas características e imagem.

Neste quarto capítulo serão expostas as informações acerca do local de implantação do Centro, suas características, as taxas de crescimento e participação da atividade, informações gerais sobre o turismo, seus atrativos e a infraestrutura existente.

4.1 O TURISMO NO BRASIL

O Brasil possui belezas naturais, riqueza cultural e povo alegre e receptivo. Todas essas qualidades deveriam ser aproveitadas pela indústria do turismo, porém o Brasil ocupou a 52ª posição no estudo sobre competitividade de 139 países na indústria do turismo internacional, realizado em 2011. Essa colocação mostra a queda de sete posições no ranking em relação a 2010, e as causas, segundo a OMT, foram os problemas de infraestrutura, falta de segurança, falta de mão de obra qualificada e a deficiência na regulamentação do setor. Porém o país é número um no ranking de riquezas naturais, concentrando a maioria dos locais considerados patrimônio da humanidade e ficou entre os 30 melhores posicionados nos quesitos sustentabilidade ambiental e recursos culturais. Portanto existe grande potencial para o desenvolvimento da atividade, e esta é a hora propícia, tendo em vista os grandes eventos esportivos que o país receberá nos próximos anos, os investimentos e divulgação a nível mundial que terá em razão desses. Para Bezerra, Albane (2005, citado por WEISS, 2010) apesar da espontaneidade do fenômeno turístico, é preciso que na geração da atividade haja estrutura, organização, conhecimento e análise do mercado (oferta e demanda).

As dez cidades mais visitadas do Brasil, segundo BRASIL (2010) são: Rio de Janeiro (RJ), Florianópolis (SC), São Paulo (SP), Salvador (BA), Foz do Iguaçu (PR), Balneário Camburiú (SC), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Fortaleza (CE), Búzios (RJ). Os pontos turísticos mais visitados e famosos estão espalhados por todo o país. São paisagens naturais ou construções feitas pelo homem que recebem milhões de turistas todos os anos. O atrativo turístico mais visitado do Brasil é o

Cristo Redentor, localizado no Rio de Janeiro. Construída em concreto armado e revestida de pedra-sabão, a estátua foi inaugurada em 1931 e possui 38 metros de altura e é considerada uma das sete novas maravilhas do mundo, sendo visitada por aproximadamente 1,8 milhões de pessoas por ano, sendo que 2/3 são estrangeiros. As imagens a seguir ilustram os principais pontos turísticos do Brasil.



FIGURA 26: CRISTO REDENTOR - RJ
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 27 :CATARATAS DO IGUAÇU - PR
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 28: LENÇÓIS MARANHENSES
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 29: PANTANAL - MS
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 30: PRAIA CANOA QUEBRADA -CE
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 31: FLORIANÓPOLIS-SC
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 32: PÃO DE AÇÚCAR – RJ
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 33: FERNANDO DE NORONHA
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)



FIGURA 34: MASP –SP
 FONTE: BLOG BRASIL TURISMO (2012)

O Brasil conta com alguns programas de incentivo à atividade turística. O Plano Nacional do Turismo tem como objetivo fortalecer e promover o turismo interno, assegurar o acesso a todos, investir na qualificação profissional e gerar empregos e renda. O PNT 2007/2010 intitulado “Uma viagem de inclusão” tinha como metas promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno; criar 1,7 milhão de novos empregos; estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional; e gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas. Segundo dados da OMT todas as metas propostas foram alcançadas. O programa de regionalização tem como objetivo desconcentrar a oferta turística do litoral, com a inclusão de novos destinos e roteiros. Essa ação culminou na descentralização do turismo no Brasil, ampliando o leque de municípios beneficiados pelo setor: enquanto expoentes do turismo no Brasil mantiveram suas posições, novos municípios subiram no ranking de destinos mais procurados para lazer. Os destinos indutores de desenvolvimento turístico regional totalizam 65.

O PNT 2012-2015 ainda está em tramitação no governo. Suas principais propostas, segundo OMT, são a construção de uma política de turismo sólida que seja capaz de reverter o déficit na balança de pagamentos, fomentar a promoção dos destinos e o turismo doméstico, incentivar o turismo sustentável, a inclusão social, a geração de empregos e renda à população, reverter a situação do câmbio desvalorizado, da elevada carga tributária e da infraestrutura deficitária. A meta é posicionar o Brasil como a terceira maior economia de turismo do mundo. O país ficaria atrás somente dos Estados Unidos e China, movimentando US\$ 170 bilhões até 2022. Concentradas nesse planejamento, as políticas públicas trabalharão para chegar a 2015 com 7,1 milhões de visitantes estrangeiros, US\$ 10 bilhões em receita e 240 milhões de viagens domésticas.

O programa estabelece também objetivos a serem alcançados nos próximos anos, como preparar o país para os megaeventos esportivos, incentivar o brasileiro a viajar pelo país, incrementar a geração de divisas internacionais, aumentar a competitividade da atividade e fortalecer a gestão compartilhada.

O mercado de turismo no Brasil vem sustentando sua tendência de crescimento nos últimos anos e suas evidências são: a expansão dos desembarques domésticos, das taxas de ocupação de hotéis, dos gastos de turistas estrangeiros no país, do faturamento e dos postos de trabalho nas empresas do

setor; o incremento das vendas de pacotes turísticos e o aumento dos financiamentos. Em 2012, o fortalecimento da economia nacional, o aumento de demanda por viagens e investimentos, a expansão do volume de operações e a imagem favorável do Brasil no exterior são alguns dos fatores que fomentaram o crescimento das atividades. A atual crise econômica na zona do euro tem criado um cenário de oportunidades para as Américas. O turismo na América do Sul cresceu 13,2% em 2011, enquanto o mundial cresceu 4,4%, e o Brasil vem pegando carona nessa ascendente. A tabela a seguir mostra o desenvolvimento do setor nos últimos anos.

ANO	TURISTAS (mil)	RECEITA CAMBIAL (milhões de US\$)
2003	4.133	2.479
2004	4.794	3.222
2005	5.358	3.861
2006	5.017	4.316
2007	5.026	4.953
2008	5.050	5.785
2009	4.802	5.305
2010	5.161	5.919

TABELA 02: CHEGADAS DE TURISTAS E RECEITA CAMBIAL TURÍSTICA NO BRASIL, 2003 A 2010

FONTE: MINISTÉRIO DO TURISMO - 2010

A consolidação da atividade turística no Brasil deve resultar do fortalecimento do mercado interno, sem desconsiderar a importância da chegada de turistas estrangeiros, que proporciona a geração de divisas para o País. É o turismo doméstico que propicia, por meio de ganhos de competitividade, a musculatura necessária para a inserção da oferta turística nacional no mercado internacional.

Em 2011, o turismo doméstico teve um crescimento de 6,5% e movimentou 130 bilhões de dólares, enquanto o internacional movimentou sete bilhões de dólares na economia brasileira. O crescimento nos últimos dez anos foi de 32% para os vãos estrangeiros e 55% para os domésticos.

Dados divulgados pelo Anuário Estatístico do Ministério do Turismo mostram que o total de chegadas de turistas internacionais no país, em 2010, alcançou 5 milhões de passageiros, o que equivale a um aumento de 7,5% em relação a 2009. Os turistas oriundos dos demais países da América do Sul foram responsáveis por aproximadamente 46% do fluxo para o Brasil. Na projeção da OMT, o turismo interregional (o qual é feito dentro do próprio continente) deve se manter nos próximos 20 anos, continuando responsável por 80% dos deslocamentos.

O principal país emissor de turistas ao Brasil é a Argentina. Em seguida estão Estados Unidos, Itália, Uruguai e Alemanha. (BRASIL, 2010). Segundo dados do Banco Central, os gastos efetuados por turistas estrangeiros em visita ao Brasil, no segundo trimestre de 2012, somaram US\$ 1,5 bilhão, crescimento de 1,72% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2011 somaram US\$ 6,7 bilhões (14,46% a mais que em 2010).

Por outro lado, os gastos dos brasileiros com viagens internacionais totalizaram US\$ 21 bilhões em 2011, com crescimento de 25%. Esse gasto faz o país ocupar a segunda colocação entre os que mais expandiram seus gastos entre todas as nacionalidades. Dados da OMT mostram que os brasileiros estão próximos de entrar na lista das dez nacionalidades que mais gastam em viagens.

A atual circulação de passageiros está fortemente concentrada nos terminais aeroportuários de São Paulo, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Os aeroportos que mais receberam vôos domésticos em 2011 foram Guarulhos e Congonhas, em São Paulo.

Os empresários de todos os segmentos são unânimes quanto à perspectiva de significativa ampliação dos negócios em 2012, acompanhando os dados de nova expansão da economia brasileira. As empresas do setor de turismo registraram aumento no faturamento médio de 18,3% em 2011. O faturamento das empresas do setor de turismo, em 2011, cresceu para 94% do mercado, 4% manteve-se estável e redução em 2%, comparativamente ao auferido em 2010.

Alguns pontos considerados desfavoráveis à expansão dos negócios são a escassez de mão de obra qualificada e especializada e a restrita e insuficiente malha e infraestrutura aérea, apesar da recente expansão. Para comprovar esses

dados basta passar por um aeroporto em feriados ou dias movimentados e ver o nível de despreparo das companhias aéreas e da estrutura existente.

Entre os principais pontos positivos para a concretização dos negócios do segmento foram citados: o crescimento do PIB, a entrada de investimentos estrangeiros no país e a valorização da moeda nacional. Além disso, a aproximação da realização dos eventos previstos para ocorrerem no país também tem estimulado o desenvolvimento do turismo de negócios, o aquecimento do mercado de hotelaria, o incentivo do governo (proporcionando facilidades de realização de investimentos de modernização), a redução da taxa de desemprego e o aumento no consumo de viagens de lazer pela classe C.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, a atividade é responsável pela geração de oito por cento do total de empregos no mundo. Esse número de empregos gerados no mercado formal pode ser extrapolado para se chegar a uma avaliação do mercado informal: estudos indicam uma relação de três empregos totais para um emprego formal. Segundo a Folha de São Paulo (2002) um em cada onze trabalhadores no Brasil vive da atividade turística. Os quatro segmentos que mais contrataram em 2011 são, nesta ordem, o de agências de viagem, operadoras de turismo, transporte aéreo e locadores de automóveis.

O setor envolve milhares de pequenos negócios em todo o País – taxistas, lojistas, guias turísticos, pousadas, restaurantes, meios de hospedagem, artesãos e agências de viagens, entre outros. O aumento da competitividade dos destinos turísticos e a melhoria da qualidade dos serviços ofertados devem ser prioridades por meio da qualificação profissional e incremento dos produtos e serviços em todos os elos da cadeia produtiva do setor.

Os dados econômicos internacionais mostram uma forte relação entre o ambiente econômico e o turismo: o aumento do PIB potencializa o crescimento do turismo. A atividade foi responsável por 10% do PIB no Brasil, em 2011. O WTTC (The World Travel & Tourism Council) projeta ainda o crescimento econômico de 7,8% para o Brasil em 2012. O país passou a representar cerca de 30% das receitas cambiais geradas pela América do Sul e 0,6% do total mundial.

A economia brasileira apresentou crescimento de 2,7% em 2011, resultado inferior ao de 2010 (7,5%). Esse resultado deve-se principalmente à desaceleração

industrial, à crise internacional e à preocupação do governo com a inflação. Ainda assim, é importante destacar que, ainda assim, em 2011 o Brasil ultrapassou o Reino Unido, tornando-se a 6ª economia do mundo, segundo dados do Centro de Economia e Pesquisas de Negócios.

A demanda turística é elemento fundamental no sistema turístico. A definição do termo, segundo Wathieson e Wall (2001, citado por COOPER, *et al.*, 2007) é o número total de pessoas que viajam ou que gostariam de viajar para utilizar as instalações e serviços em locais afastados de seus lugares de trabalho e residência. A importância de saber sobre a demanda consiste no embasamento para o trabalho do marketing, da política de desenvolvimento do setor e das políticas sociais. O turismo é uma atividade de demanda, associada ao consumo, sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais (COOPER, *et al.*, 2007).

Apesar da relação direta feita pela população entre turismo e lazer, o turismo de negócios gera um significativo fluxo de visitantes e promove uma demanda por serviços hoteleiros mais intensa. Cabe destacar que a atividade se consolidou como um ramo bastante dinâmico e promissor: 27% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil declaram como motivação de negócios e eventos e 24% do turismo doméstico é igualmente motivado (BRASIL, 2010).

De acordo com a OMT, o mercado de feiras de negócios deverá crescer 11,6% e movimentar R\$ 4,8 bilhões neste ano em todo o país. Com um público de 14 mil turistas e um gasto médio diário em torno de 285 dólares, a realização desses encontros gerou 72.500 diárias nos equipamentos hoteleiros da região e um impacto na economia acima de 20 milhões de dólares.

Estudos da OMT (2012) mostram o perfil da demanda turística internacional no Brasil. Os principais resultados encontrados foram (BRASIL, 2010):

- Os turistas que visitaram o país em 2010 declararam como o principal motivo da viagem lazer, o que corresponde a 46%; enquanto 27% vieram a negócios, eventos e convenções e 27% vieram por outros motivos.
- A maioria dos que vieram a lazer foram motivados por sol e praia (60%); seguidos por natureza, ecoturismo ou aventura (26%); cultura (9%); e outros motivos (5%).

- Os principais destinos a lazer foram Rio de Janeiro – RJ (27%), seguido de Foz do Iguaçu – PR (23%) e Florianópolis – SC (19%).
- A cidade de São Paulo continua sendo o destino mais procurado para negócios, eventos e convenções, seguido pelas cidades do Rio de Janeiro e Curitiba.
- A maior parte dos turistas, ao organizarem suas viagens, teve como principal fonte de informações a internet (31%), seguida de amigos e parentes (28%) e outras fontes (41%).
- Em relação ao grau de satisfação da viagem, 85% disseram ter atendido plenamente ou superado as expectativas e 96% manifestaram a intenção de retornar ao Brasil.
- Aproximadamente 67% dos turistas que visitaram o Brasil estão entre 25 e 50 anos e 68,3% possuem ensino superior completo.
- A preferência geográfica é 51,2% nordeste, 17,6% sul, 17,0% sudeste.
- 59,5% dos turistas utilizaram o avião como meio de transporte e 51,8% hospedaram-se em hotéis.
- 79,5% viajaram por conta própria enquanto 20,5% utilizaram pacote turístico.
- Roteiros preferidos: praias 64,9%, campo 13,5%, cidades históricas 12%
- Principais destinos concorrentes internacionais do Brasil: Caribe, Europa e China.
- A avaliação por parte dos turistas foi mais alta para agência de viagens, hospedagem, e restaurantes. Os itens com piores resultados de avaliação foram preços, conservação das rodovias, segurança, limpeza, sinalização e informação turística.
- Janeiro, fevereiro e dezembro são os meses considerados de alta estação.

O estudo dos fluxos de turistas estrangeiros para o Brasil, publicado pelo Ministério do Turismo, apresenta a tese de que a renda *per capita* dos países de origem dos turistas, as paridades cambiais com o real e as distâncias entre os países são as variáveis críticas que definem os deslocamentos de turistas. Nessas condições, nosso país não se encontra em uma posição geográfica favorável, pois os países de maior renda *per capita* ficam distantes, no hemisfério norte. Verifica-se que a tese se confirma com as estatísticas de turismo internacional relativas à África e à América do Sul. A proximidade do continente africano da Europa justificaria assim um fluxo de turismo duas vezes maior que o gerado para o continente sul-

americano. O México é outra boa evidência dessa tese. Localizado na América do Norte e vizinho dos EUA, recebe mais de quatro vezes o número de turistas que visitam o Brasil.

O resultado do levantamento de visitantes subsidia a formulação de políticas públicas, a definição de estratégias de promoção turística do país no exterior e norteia decisões empresariais do setor. Para BENI (2002) elementos importantes para o futuro do turismo são: inovação, desempenho e produtividade, qualidade dos equipamentos e serviços, qualidade da interação turista e destino e conhecimento aprofundado sobre o consumidor. O novo cliente é mais exigente, tem maior acesso à informação, procura serviços personalizados e de qualidade, e o setor deve estar pronto para recebê-lo de maneira satisfatória.

Como citado anteriormente o marketing tem a função de promover o destino, identificar os gostos e características de seus visitantes, criar materiais de publicidade e desenvolver a imagem do local e fazê-la reconhecida pelo maior número de pessoas possíveis. Buscando estabelecer referenciais fundamentadas para as ações de promoção e marketing do turismo brasileiro, foram desenvolvidos o Plano de Marketing do Turismo para o mercado interno – Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing do Turismo Brasileiro no exterior – Plano Aquarela, que propõem uma estratégia de investimentos do Ministério do Turismo nos principais mercados emissores. Como primeiro resultado direto do Plano Aquarela, a partir de 2005, foi criada a Marca Brasil, que passou a representar a imagem do turismo brasileiro e dos principais atributos de exportação do país no exterior. O símbolo está sendo incorporado a todo programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. O plano dá especial atenção à realização dos grandes eventos esportivos mundiais que ocorrerão no país, como alavanca para torná-lo mais conhecido pelo mundo, e a participação em feiras e eventos internacionais.



FIGURA 35 – MARCA BRASIL

FONTE: OMT (2012)

O fortalecimento da internet como canal difusor dessa nova “imagem” nacional, de distribuidor de informações e o crescente número de usuários adeptos são vistos como fatores positivos para o turismo. A ampliação da oferta de serviços, principalmente de vôos e pacotes turísticos, a popularização do transporte aéreo, e o decorrente crescimento no número de vendas de passagens também foram fatores favoráveis para o desenvolvimento dos negócios. Outros fatores inerentes às empresas, tais como a customização dos serviços, a fidelização de clientes e a consolidação das marcas também são importantes para a expansão do faturamento.

As redes sociais vêm influenciando o modo de fazer negócios e ganhar dinheiro com o turismo, e é um rápido e eficaz modo de obter a opinião de seus clientes. Segundo a pesquisa realizada pela Terra Forum (2012), nos últimos anos o turista ficou mais independente de prestadores de serviços turísticos e mais envolvido com outros viajantes. O chamado Turista 2.0 são pessoas que utilizam a internet para buscar, compartilhar ou gerar informações de viagens. Eles compartilham experiências pessoais e pesquisas feitas em benefício próprio com outras pessoas que possam ter o mesmo interesse e por isso devem ser analisados e levados em consideração nas decisões relacionadas ao setor turístico.

Conclui-se que no Brasil, apesar do potencial inquestionável da atividade turística, as autoridades responsáveis pelo desenvolvimento do setor, de forma geral, pouco adotam indicadores e pesquisas a fim de compreender melhor essa complexa atividade, minimizar possíveis falhas e orientar suas ações. Em uma atividade que envolve diferentes setores produtivos, torna-se estratégico dispor de ferramentas que auxiliem o planejamento das ações e o investimento de recursos.

O crescimento da atividade turística e a tendência de descentralização dos fluxos propiciarão desenvolvimento socioeconômico, beneficiando diversos setores e pessoas. Esta pode se constituir numa importante dimensão dos esforços a serem empreendidos para reduzir as desigualdades regionais no plano nacional e internacional e para promover um ambiente favorável ao incremento, especialmente nas áreas de comércio e finanças. Nesse contexto o Brasil tem a oportunidade de crescer e desenvolver suas atividades turísticas, e aproveitar os eventos esportivos que sediará para mostrar a imagem de um destino mais estruturado e preparado para receber turistas do mundo todo. O governo deverá agir em diversos segmentos para chegar ao patamar desejado, em uma ação conjunta com instituições de pesquisas, financiadoras e empresas privadas. Essas ações, segundo a OMT, são:

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais;
- Promover o turismo com um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros;
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o país;
- Estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro;
- Oferecer infraestrutura adequada e equipamentos e serviços satisfatórios;
- Consolidar um sistema de informações turísticas que possibilite monitorar os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade, facilitando a tomada de decisões no setor e promovendo a utilização da tecnologia da informação como indutora de competitividade.

4.2 COPA DO MUNDO 2014

A realização da Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 pode trazer uma série de benefícios para o Brasil, em especial para o setor de turismo. A cobertura jornalística em todo o mundo colocará o país em evidência, o que constitui uma grande oportunidade de maior e melhor divulgação de nossos ativos turísticos e de elevação, de forma permanente, do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil (GOLDENSTEIN, 2011).

Um megaevento como este abre uma oportunidade de promoção do país em todo o mundo. É a chance do mundo conhecer as inigualáveis belezas naturais, a riqueza cultural, as belas cidades e o povo alegre e receptivo. A expectativa é que se ofereça ao turista infraestrutura adequada nos destinos e qualidade na recepção e nos serviços oferecidos. Para atingir esse objetivo o Ministério do Turismo, em cooperação com estados, municípios e a iniciativa privada, trabalhará com os seguintes eixos de atuação (BRASIL, 2011):

1) estruturação e preparação das cidades-sede, executando o aperfeiçoamento da infraestrutura básica necessária à atividade turística, como revitalização de áreas consideradas de alto potencial turístico, aperfeiçoamento da sinalização turística e viabilização do aproveitamento turístico do entorno;

2) atratividade e satisfação do turista por meio da qualificação profissional de serviços como receptivos de aeroportos, estações, hotéis, funcionários de restaurantes, motoristas de táxi e outros serviços;

3) promoção do país por meio do planejamento de marketing, gerando com isso o aumento da exposição internacional e nacional do destino Brasil;

4) crescimento sustentável de novos investimentos em diversas áreas, como a da atividade hoteleira, por meio da oferta de mecanismos de fomento.

As ações acima descritas movimentarão vultuosos investimentos (do setor público e privado) e visam proporcionar um melhor acolhimento aos visitantes e melhorar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros, mas espera-se que, principalmente, proporcionem desenvolvimento econômico e social às cidades, deixando um legado à população brasileira em termos de desenvolvimento sustentável, infraestrutura, tecnologia e qualificação dos recursos humanos.

Com a motivação do evento, espera-se a afluência de 500 mil turistas estrangeiros, dos quais cerca de 25% deverão aproveitar para circular pelo país e conhecer outras localidades fora das cidades-sede, as quais já fazem parte dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional descritos pelo PNT. Esses destinos foram selecionados pelo Ministério do Turismo de acordo com suas características e potencialidades. O objetivo é estruturá-los para atingir padrão de

qualidade internacional, estimulando a maior permanência do turista antes, durante e após a Copa 2014.

A frente de trabalho do governo para chegar às condições esperadas ocorre em diversos segmentos. Foram criadas diretrizes para cada ramo de interesse. Os serviços devem estar presentes em um destino turístico em quantidade e qualidade adequadas ao segmento turístico que atende. Tem um caráter altamente estratégico por ser o canal de relacionamento direto com o turista, tornando tangível o acolhimento e receptividade de um destino. Por isso, estes são serviços que devem estar adequadamente dimensionados, mantidos e promovidos para proporcionar a melhor experiência ao seu usuário. Compõem esta diretriz os serviços de hospedagem, serviços de alimentação, atrativos turísticos, centro de atendimento ao turista (CAT) e sinalização turística.

Os atrativos turísticos das cidades-sede têm papel importantíssimo e estratégico, porque têm poder de influenciar a permanência dos espectadores dos jogos, motivando-os a permanecer mais tempo na cidade. Neste sentido, a oferta de variedade de atrativos deve ser estruturada e suficiente e pode maximizar os resultados do evento.

Por isso, faz-se necessário atentar para que os atrativos estejam adequados em termos de:

- Estado de conservação local e do entorno natural (meio ambiente);
- Existência de infraestrutura apropriada aos turistas;
- Acesso facilitado e acessibilidade aos portadores de necessidades especiais.

O Brasil possui ampla oferta de atrativos, principalmente para os segmentos sol e praia, cultural e ambiental. As áreas naturais têm grande potencial para eventos ao ar livre e lazer em geral, mas é recomendável que novos atrativos sejam desenvolvidos, visto que podem enriquecer e diversificar a oferta existente de atrações na cidade. Os atrativos culturais possuem bastante singularidade e apelo turístico, mas precisam de adequação para visita de estrangeiros e trabalho de marketing para utilização dos próprios moradores da cidade.

Em um evento como a Copa de Futebol, no qual a motivação principal é o esporte, o Centro de Atendimento ao Turista (CAT) desempenha papel importante na promoção da cidade-sede. Com o crescimento do turismo individualizado, no Brasil e no exterior, torna-se condição relevante a existência de um local que concentre informações sobre a localidade e os destinos da região, disponibilizando folhetos e mapas, atendimento em idioma estrangeiro e, se possível, a opção de efetuar reservas em atrativos, hotéis e restaurantes. Se o interesse se inicia com o jogo que irá acontecer na cidade, ele pode ser ampliado por um CAT eficiente e bem estruturado.

No Brasil, foi verificado que a estrutura de CATs é pequena e que há carência de Postos de Informação Turística (PIT). Há grande confusão entre os conceitos de CAT e PIT. O primeiro é maior e melhor estruturado, oferece mais serviços e possibilidades e precisa estar localizado em pontos-chave do fluxo turístico da cidade. Já os PITs, estão em maior número na organização turística das cidades, mas têm estrutura e capacidade de atendimento menor. Localizam-se em pontos turísticos espalhados por toda cidade.

A habilidade de circulação dos turistas no perímetro de visitação é propiciada por uma sinalização eficiente, e torna-se um fator de grande importância para a satisfação do turista no destino. Por meio da existência de orientações claras e precisas, o turista pode potencializar o seu plano de visitação, conhecendo melhor o local e eventualmente aumentando o gasto médio durante sua estada. A falta ou ineficiência de sinalização é um dos itens mais citados entre os estrangeiros que deixam o país.

A qualificação profissional é responsável pelo aprimoramento da parte intangível do turismo. Esta diretriz tem grande importância na impressão que o turista leva do país. A imagem já consagrada do brasileiro como povo hospitaleiro e simpático deve ser confirmada pela excelência no atendimento ao público. Deve haver investimentos na qualificação e treinamento desses profissionais.

Para alcançar resultados competitivos, é necessária, além da infraestrutura básica, a existência de serviços que viabilizem a circulação dos turistas pelo destino. A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a

satisfação de suas expectativas. Os guias de turismo desempenham um papel importante nesse contexto, pois atuam como interlocutores locais. Devem ser bem preparados, devidamente credenciados e fluentes em vários idiomas.

Uma das principais potencialidades do evento Copa do Mundo de Futebol é a promoção internacional do país-sede. De acordo com levantamento da FIFA, a Copa de 2006 teve 73 mil horas de transmissão na TV, em 214 países e territórios. Segundo esta mesma estimativa, o evento gerou uma audiência acumulada de 26 bilhões de espectadores.

Os números são expressivos, e o país deve maximizar esta exposição através da elaboração de um planejamento de marketing capaz de identificar as possibilidades e oportunidades de se mostrar ao mundo, de construir a imagem desejável e chegar até os turistas potenciais e convencê-los a viajar. O material promocional é um dos elementos de marketing que ajuda a compor a imagem da localidade, por isso deve refletir a realidade local e estar voltado aos segmentos que se pretende atingir.

Uma ferramenta efetiva para o marketing do destino é dispor na internet um site da localidade, onde se concentre informações sobre o destino, como atrativos existentes, cultura local, infraestrutura de equipamentos e serviços turísticos, calendário de eventos, além de outros dados indispensáveis para a definição de uma viagem. Os portais de internet devem ser bem estruturados e oferecer as informações em vários idiomas.

No contexto de pesquisas de mercado, há informação reduzida e carência de levantamento detalhado sobre o perfil do turista internacional e respectivos segmentos de interesse, por município. Os dados oriundos das pesquisas da Embratur precisam ser complementados pelas pesquisas locais dos municípios.

De acordo com o Ministério do Turismo, em um cenário de crescimento acelerado e de ganhos de competitividade, o mercado interno poderá alcançar, no ano de 2014, o patamar dos 500 milhões de postos de trabalho nas atividades características do turismo, com 35,4 mil estabelecimentos hoteleiros, 78 milhões de desembarques domésticos e sete milhões de turistas estrangeiros, com impacto de US\$ 9 bilhões em divisas internacionais. Toda essa mobilização deve aquecer a economia nacional e desenvolver vários municípios, de forma a deixar o legado da

infraestrutura e do desenvolvimento urbano para sua população, melhorando a imagem do país no exterior e fomentando a atividade turística por tempo indeterminado.

4.3 CURITIBA, PR

Com o nome de Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, Curitiba foi fundada em 1693 e nomeada à categoria de cidade em 1842 e posteriormente capital do estado. Seus principais ciclos econômicos foram o ouro, o tropeirismo, a erva-mate, a extração da madeira e do café.

Desde 1721, quando passou a ser chamada de Curitiba, existiam ações no campo urbanístico para manutenção e preservação da área pública central. Algumas orientações determinavam quais tipos de atividades a vila deveria comportar. Com a intenção de tornar-se capital do estado, a cidade tentou estabelecer um perfil organizado através do controle do uso urbano, através de divisões de zonas com funções específicas. Após ser nomeada capital algumas medidas foram tomadas para dar nova forma urbana à cidade: ruas alargadas, uniformidade dos quarteirões, sistema de canalização das águas, arquitetura das construções, entre outras. (SIVIERO, 2005)

Em 1895, segundo o Guia Geográfico (2010), surge o primeiro Código de Posturas de Curitiba, o qual regulamentava alinhamentos prediais, normas de saneamento, arruamento, controle sobre matas, plantação de novas árvores. Em 1904 o cenário começou a ser transformado graças à tecnologia e equipamentos importados da Europa, que possibilitaram a implantação dos bondes elétricos, da iluminação pública e da vinda dos automóveis. (SIVIERO, 2005)

O primeiro instrumento urbanístico da cidade foi o Plano Agache, em 1943. Caracterizado pela concepção orgânica da cidade, estruturação viária e pela divisão do município em zonas funcionais, o plano não foi implementado em sua totalidade. Em 1965 teve início a elaboração do Plano Diretor de Curitiba com a criação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, considerado um marco na organização espacial de Curitiba. Apresentava propostas inovadoras para a época como a integração entre a recreação, o trabalho e a promoção social, o cuidado com o meio ambiente, o aumento da qualidade de vida da população,

transporte coletivo eficiente, a preocupação com a prevenção de enchentes através da preservação de grandes áreas verdes que geraram os parques e praças que hoje são os principais atrativos da cidade. Este plano foi sustentado pelo tripé de integração física– zoneamento, transporte coletivo e sistema viário, mas constantemente trabalhado em conjunto com outras questões essenciais, que formam uma ação paralela das diretrizes do plano diretor: dinâmica econômica, organização social e meio ambiente. (IPPUC, 2004). A ocupação da área central e sua função de prestadora de serviços e comércio estimulou a ocupação de bairros limítrofes. (SIVIERO, 2005)

Em 1970 houve uma intensa urbanização devido as migrações do campo, oriundas da automação agrícola. Em 1980 a cidade reorganizou a implantação de equipamentos sociais na periferia e fomentou a participação popular na gestão. Na década de 1990 diversos equipamentos culturais, parques e espaços públicos foram construídos, gerando renovações urbanas e espaciais. (SIVIERO, 2005)

Durante toda evolução histórica, Curitiba recebeu diversos imigrantes como alemães, italianos, ucranianos, poloneses e espanhóis. A cidade também recebeu pessoas de outros estados, como Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Essa mistura culminou em uma riqueza étnica e cultural e transformações na cidade em vários aspectos. A diversidade arquitetônica, religiosa e gastronômica presentes na cidade é a prova da mistura cultural existente na cidade. Devido à importância desses povos alguns monumentos e parques foram feitos em sua homenagem.



FIGURA 36: MEMORIAL UCRANIANO
FONTE: CURITIBA – PARANA (2012)



FIGURA 37: MEMORIAL ÁRABE
FONTE: CURITIBA – PARANA (2012)

Curitiba localiza-se no Primeiro Planalto do Paraná, a 934 metros acima do nível do mar e ocupa uma área de 434,967 km². Seu clima frio e instável é nacionalmente conhecido. A vegetação é representada por ipês roxos e amarelos e pelo pinheiro-do-paraná, marca da cidade.



FIGURA 38: PINHEIRO – DO - PARANÁ
FONTE: CURITIBA – PARANA (2012)



FIGURA 39: IPÊ AMARELO
FONTE: CURITIBA – PARANA (2012)

O título de “Capital Ecológica do Brasil” deve-se ao fato da cidade possuir a maior área verde por habitante do país, 52m²/ hab (três vezes o valor recomendado pela Organização Mundial de Saúde). Curitiba possui mais de 81 milhões de metros quadrados de vegetação preservada distribuída em parques, bosques e praças. (GUIA TURISMO CURITIBA, 2010)

Curitiba é a cidade-pólo da Região Metropolitana, a qual é formada por 29 municípios e 3.235.490 habitantes (IBGE, 2011). A população de Curitiba é de 1.776.761 (IBGE, 2011) e dividi-se em 75 bairros e oito Administrações Regionais. A cidade é a mais populosa da região sul e a oitava do país (IMAGENS 41).

A Rede Integrada de Transporte Coletivo foi implantada em 1970 com o objetivo de reduzir o custo operacional e aumentar a qualidade do transporte de massa. O sistema utiliza canaletas exclusivas e estações tubo em nível para agilizar o embarque. Essas estações tornaram-se características do mobiliário urbano da cidade (GUIA GEOGRÁFICO, 2010). Famoso em todo o país e fora dele, o sistema é conhecido pela sua qualidade e rapidez. Porém atualmente essas afirmações são questionáveis, visto que a população cresceu mais que a estrutura do sistema, e o mesmo já não exerce sua função com excelência (IMAGEM 42). O sistema de trânsito é estruturado por meio de trinários: canaletas exclusivas de ônibus expressos ladeados por pistas simples para veículos, e em sentido contrário e

automotivo e o principal terminal aeroviário internacional da região, o Aeroporto Afonso Pena, o qual possui capacidade máxima de 3.5 milhões de passageiros/ ano (PARANÁ, 2012).

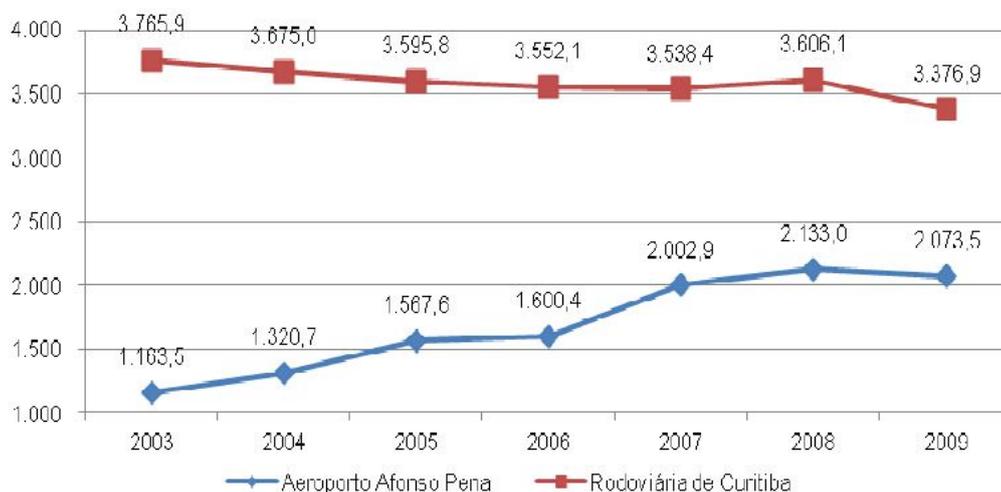


FIGURA 44: DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO E RODOVIÁRIA DE CURITIBA

FONTE: SETU, 2009

Curitiba possui uma grande diversidade de estilos arquitetônicos que compõem a paisagem urbana e representam seu patrimônio cultural. São construções antigas e contemporâneas, com estilos modernistas, ecléticos, neoclássicos e coloniais. O Centro Histórico, localizado no bairro São Francisco, contém as edificações mais antigas da capital, datadas dos séculos XVIII e XIX (GUIA GEOGRÁFICO, 2010).

O planejamento urbano é a grande marca da cidade, assim como sua preocupação com o meio ambiente. A imagem da cidade é formada pela impressão e interação das pessoas com o meio e permite que as pessoas reconheçam o destino. A imagem deve conter três componentes, segundo Lynch (1999): identidade, estrutura e significado. A identidade é a capacidade de identificação do objeto, o que implica em seu reconhecimento e distinção das outras coisas. A estrutura é a relação espacial do objeto com o observador, e o significado é o que a imagem cativa no observador, de maneira prática ou emocional.

Segundo Ignarra (2003) Curitiba é reconhecida como a cidade com melhor qualidade de vida pra morar no país e já recebeu o título de “Cidade Modelo” e “Capital Ecológica” (GUIA GEOGRÁFICO, 2010). Segundo Lynch (1999), a

qualidade que a cidade tem de evocar uma imagem forte no observador, gerando imagens estruturadas e identificadoras é a capacidade de imaginabilidade do objeto.

Imagem da Cidade	Inst. Mun. De Turismo de Curitiba (2011)	
	Residentes	Visitantes
Cidade com Qualidade de Vida	37,2	38,5
Cidade Ecológica	20,7	16,6
Cidade Cultural	11	12,5
Cidade Turística	12,1	11,7
Cidade Universitária	5,9	4,2
Outras	12,9	16,5

TABELA 03: AVALIAÇÃO SOBRE A IMAGEM DE CURITIBA (EM %)
 FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA, 2011

Hoje a capital enfrenta o desafio de grande metrópole e se depara com problemas em várias esferas da sociedade: altos índices de violência, inchaço urbano em função do grande fluxo diário da Região Metropolitana, transporte público saturado, congestionamentos constantes. Mais do que nunca o planejamento urbano deve ser eficiente e minimizar os problemas sociais e urbanos de uma grande cidade como Curitiba.

4.4 TURISMO EM CURITIBA

Curitiba é a capital do estado do Paraná, o qual possui área de 199.314 km² e em 2010 foi o 4º estado mais visitado do Brasil, tendo Foz do Iguaçu o segundo destino de lazer mais visitado do país e Curitiba o terceiro destino por motivo de eventos e negócios. Nesse ano o fluxo estadual de turistas já chegou a 12,5 milhões, gerando receita de 3,8 bilhões de reais e variação de 43,1% de crescimento nos últimos oito anos (PARANÁ, 2012). Em 2008 a atividade turística gerava em torno de 46 mil empregos formais, sendo que destes 33 mil localizados em Curitiba. O Ministério do Turismo, através do Programa de Regionalização do Turismo definiu 65 destinos indutores do crescimento da atividade no Brasil. As cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá são as representantes do Paraná (BRASIL, 2010). A Secretaria Estadual do Turismo dividiu o estado em dez regiões turísticas (FIGURA 45). O Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná tem como objetivo o desenvolvimento da atividade no estado de forma eficaz, dentro dos padrões de

sustentabilidade, qualidade e competitividade, utilizando-se de ações de gestão, fomento e promoção, que permitam o incremento da economia e a inclusão social da população e a satisfação de seus visitantes. O desenvolvimento do plano acontece a partir de três áreas estratégicas de atuação (PARANÁ, 2010):

- Gestão e Fomento ao Turismo Estadual
 - Planejamento Integrado e Participativo
 - Fomento e Articulação Institucional
- Desenvolvimento dos Destinos Turísticos
 - Oferta Turística
 - Qualificação dos Produtos Turísticos
- Promoção e Apoio à Comercialização
 - Divulgação do Destino Paraná
 - Comercialização do Destino Paraná

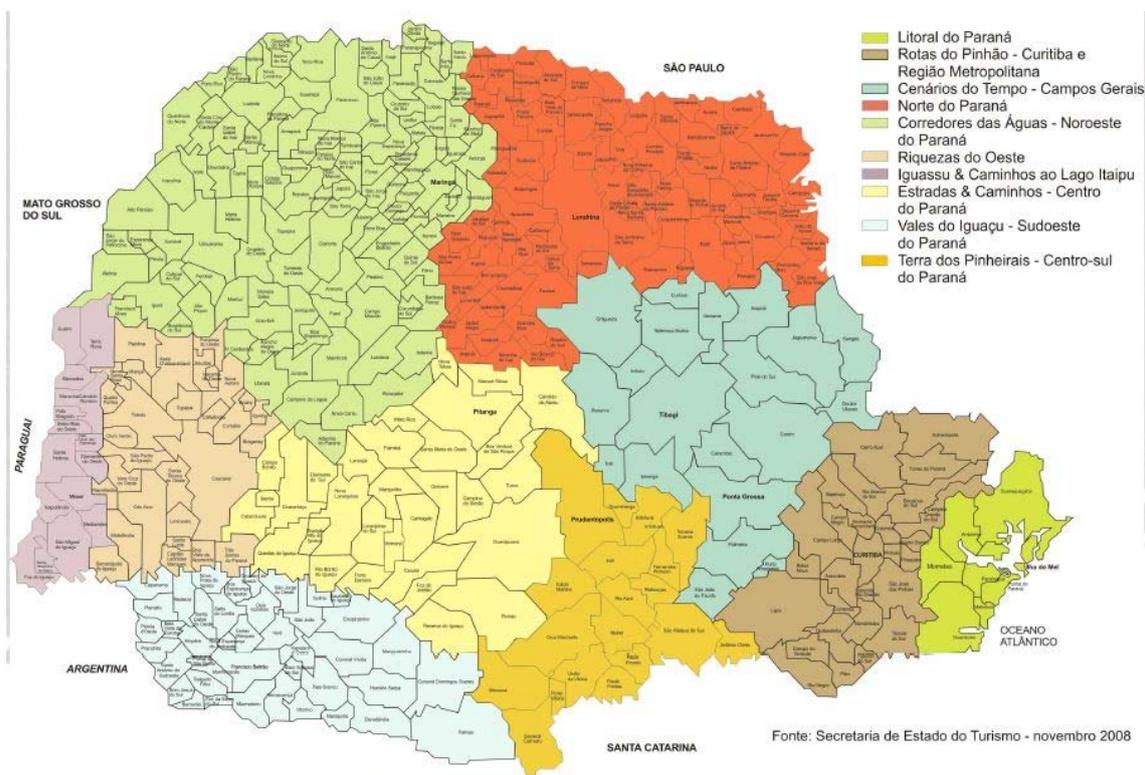


FIGURA 45: AS DEZ REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ
 FONTE: PARANÁ (2008)

Nessa divisão Curitiba entra na região das Rotas do Pinhão, juntamente de sua região metropolitana e tem apresentado altos níveis de atividade turística: em 2011 recebeu 3.642.704 turistas, dos quais 37,6% vieram por motivo de negócios e

eventos e 23,5% por motivos de lazer. Em 2007 o fluxo anual de turistas foi de 2.240.659, representando crescimento de 38% de turistas em quatro anos.

O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2011) ainda afirma que, em Curitiba:

- A idade média dos turistas é de 33 anos e a maioria é do sexo masculino;
- A permanência média dos visitantes nacionais é de cinco dias e de estrangeiros 9 dias e o gasto médio diário US\$ 80,86;
- 38% dos turistas são oriundos de outras cidades do estado, 29% de São Paulo e 4,7% estrangeiro;
- Do total, 90% não utilizaram agências de turismo para organizar sua viagem;
- Em 2011, 51% deles vieram de carro à capital e 32% ficaram hospedados em hotéis;
- A melhor avaliação do turista sobre a cidade foi para o quesito atrativo turístico para 90% do fluxo;
- Em 2010 o número de empregos formais nos serviços turísticos totalizou 35.278 em Curitiba;
- A projeção do número de turistas para Curitiba em 2012 é de 3.747.278;
- Dos turistas que vem a Curitiba 57% preferem viajar sozinhos, 32% com a família e 11% em grupo (2011);
- Para a escolha do destino, 41,5% recebem indicação de amigos e parentes. Para obter informações sobre o destino, 40% usam a Internet (2009);
- A renda média dos brasileiros que visitam a cidade foi de US\$ 2,3 mil e dos estrangeiros, US\$ 2,5 (2007);
- O valor gasto pelo turista na cidade é composto de: 40% relacionado à hospedagem, 20% alimentação, restante para outros gastos;
- A opinião dos turistas sobre a infraestrutura turística é: bom para 61,6% e ótimo para 27,9%. O quesito Informações Turísticas obteve resultado bom para 58% dos entrevistados e ótimo para 27%.

A Secretaria de Turismo do Estado desenvolveu uma pesquisa com os moradores de Curitiba e coletou os seguintes dados (WEISS, 2010):

- 84% consideram a cidade turística;
- 47% conhecem a maior parte dos pontos turísticos da cidade;

- 67% acreditam que a atividade traz melhorias para a cidade, entre as mais citadas está o aumento de empregos, de negócios, da renda, do conhecimento e da cultura;
- Os problemas que o turismo causa à cidade são: poluição e degradação ambiental, aumento de preços, alteração das características da população;
- As iniciativas sugeridas pelos entrevistados para melhorar a recepção aos turistas: melhorar estradas e acessos, melhorar a infraestrutura dos atrativos, fornecer informações e sinalização turística, capacitação dos atendentes, melhorar a limpeza pública e a segurança nas ruas, melhorar os serviços destinados e promover a integração entre governo, empresas e a comunidade.

Como citado anteriormente, o novo turista é mais informado e exigente, e se preocupa mais com a preservação do meio ambiente e do patrimônio material, por isso busca destinos que também tenham essas preocupações e políticas de conscientização. Nesse contexto Curitiba tem como maior atrativo a fama de cidade modelo em questões ambientais, seu planejamento urbano, os programas de ecologia e o sistema de transporte público que fizeram a cidade ter reconhecimento nacional e internacional. Curitiba também oferece atrativos culturais, comércio e serviços especializados e ganha destaque pela proximidade geográfica de outros pontos de interesse como a Serra do Mar, o Parque Estadual Vila Velha, a cidade histórica da Lapa, entre outros. As principais vias de acesso a Curitiba são as BR 116, BR 277 e BR 376 e o acesso ao aeroporto é feito pela Avenida Comendador Franco. Por causa do desenho urbano radial, estas vias direcionam-se para o centro da cidade, atribuindo-lhe grande enfoque e facilitando o acess. A rodoferroviária também está localizada em área central e possui movimento anual de 7.344.232 passageiros (IPPUC, 2007).

A “Linha Turismo” é uma linha de ônibus que possui itinerário diferenciado, contemplando os 25 principais pontos turísticos da cidade em um trajeto de 44 quilômetros e duas horas e meia de passeio. Em 2008 foi lançado o *double-decker*, ônibus de dois andares e piso superior ao ar livre, proporcionando vista panorâmica do trajeto. Essa nova opção fez aumentar o número de passageiros de 306 mil em 2006 para 357 mil em 2008 (CURITIBA, 2008). Em 2011 o número de embarques na linha foi de 605 mil pessoas.

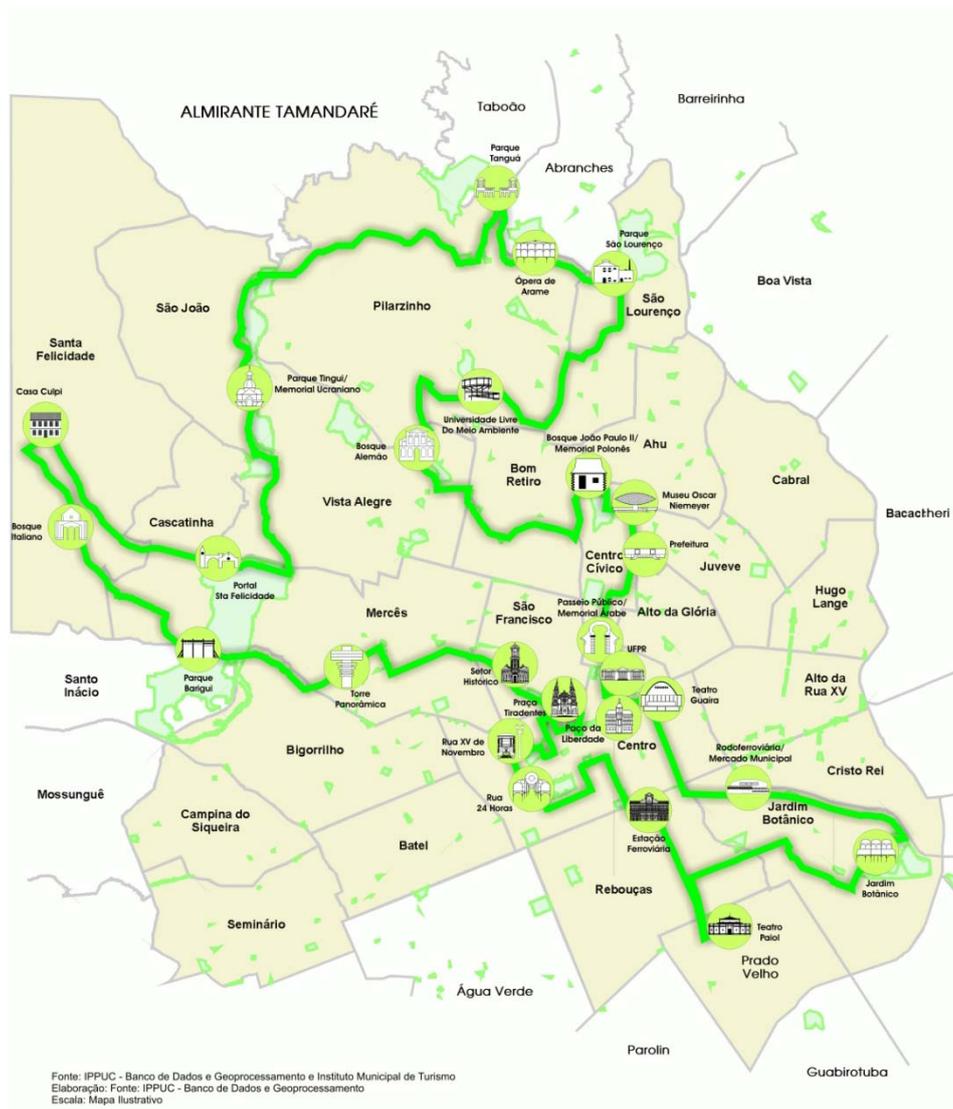


FIGURA 46: LINHA TURISMO EM CURITIBA
 FONTE: IPPUC (2011)

A prefeitura municipal também disponibiliza o “Disque Turismo”, um serviço telefônico gratuito que tem o objetivo de esclarecer dúvidas e fornecer informações sobre os pontos turísticos da cidade, como roteiros, hotéis, acessos e atrativos. O volume de chamadas recebidas é de dez mil por ano. As informações estão disponíveis nos idiomas português, francês, inglês e espanhol (PARANÁ, 2010).

Dentre os principais atrativos turísticos da cidade destacam-se praças como a Tiradentes, parques como o Barigui, o Jardim Botânico, e o Passeio Público, construções como o Museu do Olho, o calçadão da Rua XV, o Setor Histórico, a Feira do Largo da Ordem (considerada a segunda maior feira de artesanato do Brasil) entre muitos outros. Os atrativos mais visitados de Curitiba em 2011 foram:

Jardim Botânico (40%), Ópera de Arame (21%), Parque Barigui (15%) e Parque Tanguá (9%). (PARANÁ, 2010)



FIGURA 47: MAPA PONTOS TURÍSTICOS CURITIBA – PR
FONTE: CURITIBA (2010)



FIGURA 48: CALÇADÃO RUA XV
FONTE: CURITIBA, 2010



FIGURA 49: TEATRO GUAÍRA
FONTE: GUIA TURISMO, 2010

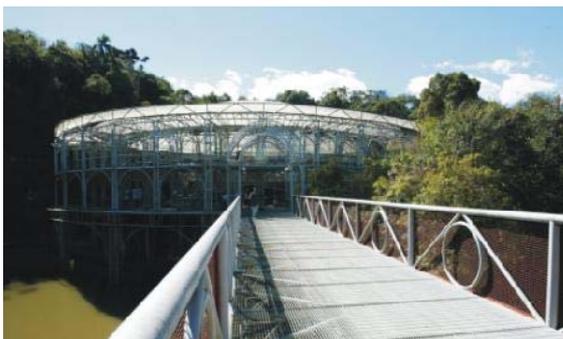


FIGURA 50: ÓPERA DE ARAME
FONTE: GUIA TURISMO, 2010



FIGURA 51: PRAÇA TIRADENTES
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO, 2010



FIGURA 52: PARQUE BARIGUI
FONTE: CCVB, 2010



FIGURA 53: MUSEU OSCAR NIEMEYER
FONTE: GUIA TURISMO, 2010

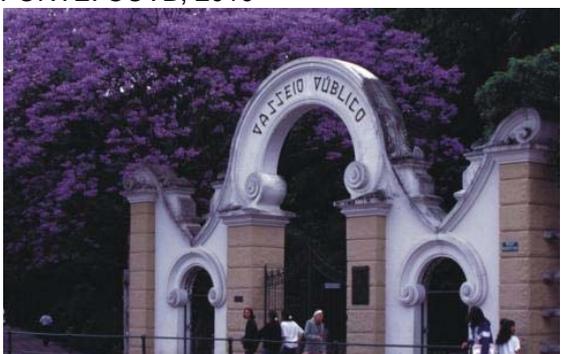


FIGURA 54: PASSEIO PÚBLICO
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO, 2010



FIGURA 55: JARDIM BOTÂNICO
FONTE: BAIXEAKI, 2010

Em relação aos equipamentos e serviços turísticos, Curitiba tem uma estrutura hoteleira eficiente, uma variada gama de opções de restaurantes, boas opções de entretenimento e rede de transportes especializada. Já a estrutura de recepção e apoio ao turista é muito precária. Segundo a Gazeta do Povo (07/10/2012) são nove postos de informação turística em Curitiba nos quais é possível obter mapas, materiais promocionais e informações variadas sobre turismo e cultura. Os turistas utilizam cada vez mais esses postos, o que reitera sua importância fundamental à atividade turística com qualidade (FIGURA 56). Estão

espalhados pela cidade e localizados em pontos estratégicos do roteiro turístico da cidade: Rua 24 horas, Rodoferroviária, Torre Panorâmica, Santa Felicidade, Aeroporto Afonso Pena, Arena da Baixada, Estádio Couto Pereira, Largo da Ordem e Secretaria de Turismo de Curitiba. A administração desses postos é feita pelo Instituto Municipal de Turismo, que pode fazer parcerias com a iniciativa privada. Segundo Weiss (2010) vale salientar a falta de um ponto deste nos arredores do calçadão da Rua XV de Novembro, um dos principais locais de visitação turística. Ainda segundo a Gazeta do Povo (07/10/2012) no próximo ano serão abertos novos postos no Mercado Municipal e no Restaurante Madalosso, em Santa Felicidade.

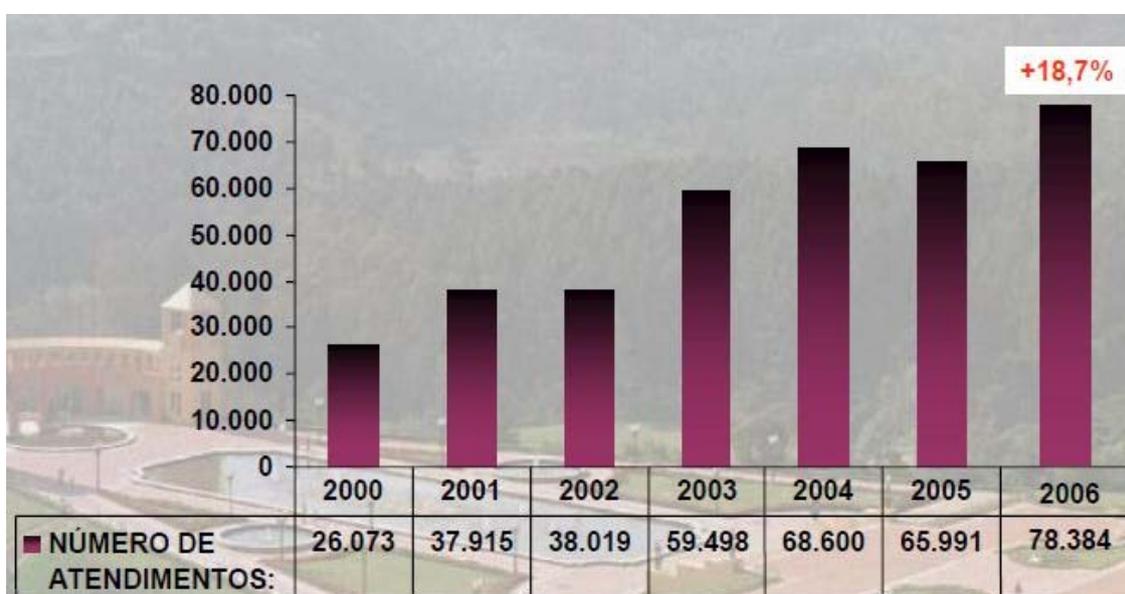


FIGURA 56: EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO NOS POSTOS E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS
 FONTE: CURITIBA (2010)

As unidades existentes possuem estrutura simples, com um balcão para informações e um atendente, espaço para folders e materiais impressos. A falta de unidade estética e organizacional dificulta o pronto reconhecimento por parte dos visitantes, como o PIT da Rodoferroviária que mais parece uma banca de jornal (FIGURA 57). O PIT localizado no Largo da Ordem possui uma estrutura melhor, é maior e além do balcão de informações possui uma área que mostra a cultura local (FIGURA 58). Possui elementos que remetem aos traços da população, como o pinhão e as etnias que tem maior expressividade.



FIGURA 57: PIT RODOFERROVIÁRIA

FONTE: GOOGLE (2012)



FIGURA 58: PIT LARGO DA ORDEM

FONTE: A AUTORA (2012)

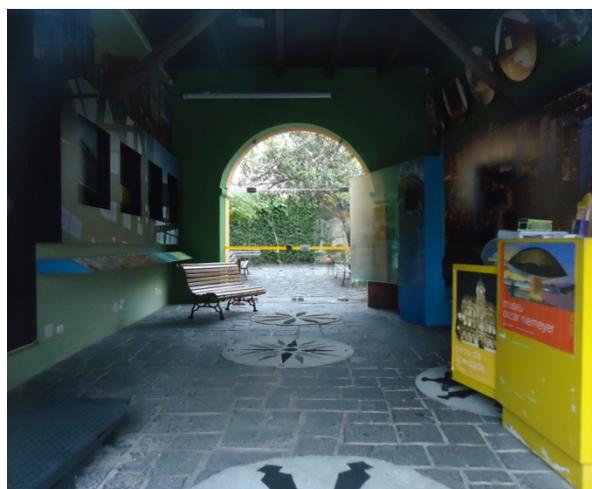


FIGURA 59: PIT LARGO DA ORDEM

FONTE: A AUTORA (2012)

Na Rua 24 Horas está localizada a central de atendimento Curta Curitiba Experience (FIGURA 76), espaço maior e mais desenvolvido que os demais pontos, com grande espaço para materiais gráficos e apresentação de vídeos explicativos sobre a cidade, e mesas para dois atendentes para venda de pacotes turísticos, dicas sobre roteiros e informações sobre a Linha Turismo, e programação cultural e os atrativos da cidade. O espaço não possui banheiros destinados ao público porque está dentro da Rua 24 Horas que possui essa estrutura e nem salas administrativas. O layout do centro é ruim visto que a mesa dos atendentes está colocada na extremidade da sala, distante do acesso público, dificultando o primeiro contato, mas possui mobiliário e equipamentos bastante modernos e tecnológicos.



FIGURA 60: CURTA CURITIBA EXPERIENCE
 FONTE: A AUTORA (2012)



FIGURA 61: CURTA CURITIBA EXPERIENCE
 FONTE: A AUTORA (2012)

O Brasil receberá a Copa do Mundo de Futebol em 2016 e Curitiba é uma das doze cidades-sede. O Estádio que receberá os jogos é o Joaquim Américo, a Arena da Baixada, o qual será reformado pelo valor de R\$ 150 milhões. O total de intervenções na cidade totaliza R\$ 4,85 bilhões, os quais serão aplicados na construção do metrô (BRT – Bus Rapid Transport), do parque tecnológico, obras na Rodoferroviária, revitalização da Avenida Batel e Praça da Espanha, melhora das vias de acesso, repaginação e acessibilidade das estações-tubo de diversos pontos turísticos, reforma e ampliação de banheiros públicos e acessibilidade em várias áreas públicas, sinalização turística em toda cidade, construção de posto de informações na Praça Carlos Gomes, reforma do posto de Informação Turística do aeroporto, construção de três novas centrais de atendimento ao turista em Foz do Iguaçu e a construção de nova Central de Atendimento ao Turista (CAT) no Jardim Botânico (a qual abrigará também central de guias de turismo e posto de venda de pacotes turísticos) e custará R\$ 665 mil (COPA, 2012). Os postos de informações já existentes em Curitiba terão investimentos em sinalização e acessibilidade. As reformas, segundo a Gazeta do Povo (07/10/2012) deverão ser concluídas até maio de 2013. A previsão do Instituto Municipal de Turismo é que a capital receba

mais de 500 mil turistas no período dos jogos. O Ministério do Turismo fez uma enquete em 2012 sobre qual será o grande desafio do turismo para a Copa 2014. O item mais votado, com 65% dos votos, foi oferecer serviços de qualidade, seguido de conseguir fazer o turista voltar e recomendar o país (26%), estimular o turismo interno (6%) e aumentar o número de turistas estrangeiros (3%). A prefeitura aposta ainda no reforço dos postos de informações existentes para garantir que os visitantes tenham acesso a roteiros turísticos e serviços básicos, e tenham uma estada de qualidade.

O que diferencia os Postos de Informações Turísticas já existentes da Central de Atendimento ao Turista (CAT) que será construída é que aquela possui estrutura simplificada, pouca disponibilidade de serviços e pacotes e a localização espalhada em diversos locais, enquanto o CAT será implantado no ponto turístico mais visitado de Curitiba.

A Copa trará vários benefícios para a estrutura urbana e para a sociedade, em especial para o desenvolvimento da atividade turística, a qual gera várias melhorias à cidade também. A história do desenvolvimento da cidade permite concluir que a imagem da cidade está intimamente ligada aos planos urbanísticos e políticas de estruturação urbana. A cidade é famosa por ser uma cidade-modelo e uma das capitais com melhor qualidade de vida do Brasil. Avenidas largas e arborizadas, parques e áreas de lazer, sistema viário pioneiro, já exportado para muitos países, distritos industriais planejados e bairros residenciais que privilegiam o bem viver revelam uma metrópole moderna e cosmopolita, com forte jeito europeu, o que fomenta a visitação turística. A Copa do Mundo será uma vitrine das cidades-sede para o mundo todo, e a obrigação dos gestores é capitalizar essa atenção. É necessário mostrar nosso potencial turístico ao mundo, capitalizando os resultados não só no período dos jogos, como também depois deles. O grande legado será o resultante dos investimentos em melhorias para cidade e seus cidadãos, fomentando a qualidade da cidade e sua fama em todo o mundo.

5. DIRETRIZES BÁSICAS PROJETUAIS

O quinto e último capítulo apresenta a conclusão de toda pesquisa realizada através da definição das diretrizes básicas que conduzirão o projeto do Centro de Recepção ao Turista em Curitiba – PR. A escolha do local a ser implantado levou em consideração a importância da localização estratégica, os fluxos existentes na cidade, a conceituação sobre centros de informações e o desenvolvimento da atividade no Brasil. As diretrizes projetuais serão baseadas nos dados levantados e analisados até então, na caracterização locacional, nos estudos correlatos pesquisados, na função e estrutura que o Centro possui, no programa e pré-dimensionamento dos ambientes definidos neste capítulo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO LOCACIONAL

5.1.1 Situação urbana: Bairro Rebouças

Um Centro de Recepção ao Turista tem como função fundamental receber os visitantes e lhes dar informações acerca do destino. Para isso o local de sua implantação é de fundamental importância, porque deve ser visível a quem chega à cidade. Sua localização deve ser estratégica para ter contato com o maior fluxo de pessoas possível e ganhar destaque em relação à paisagem urbana.

Tendo isso em vista, o bairro escolhido para implantação do Centro foi o Rebouças. O bairro faz parte da Administração Regional Matriz e limita-se com os bairros do Centro, Jardim Botânico, Parolin, Prado Velho e Água Verde. Segundo o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) o bairro possui área de 2,98 km² e é delimitado pela poligonal cujo ponto inicial está na ponte da Av. Sete de Setembro sobre o Rio Belém, Rua Chile, Av. Mal. Floriano Peixoto, Av. Pres. Kennedy, Rua Brigadeiro Franco, Av. Sete de Setembro até a ponte sobre o Rio Belém. O nome do bairro é uma homenagem aos engenheiros Antônio e André Rebouças que vieram para o Paraná, no final do século XIX, para construir a Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá.



FIGURA 62: LOCALIZAÇÃO DO BAIRRO EM CURITIBA
 FONTE: IPPUC, 2008



FIGURA 63: MAPA DA REGIONAL MATRIZ
 FONTE: IPPUC, 2008

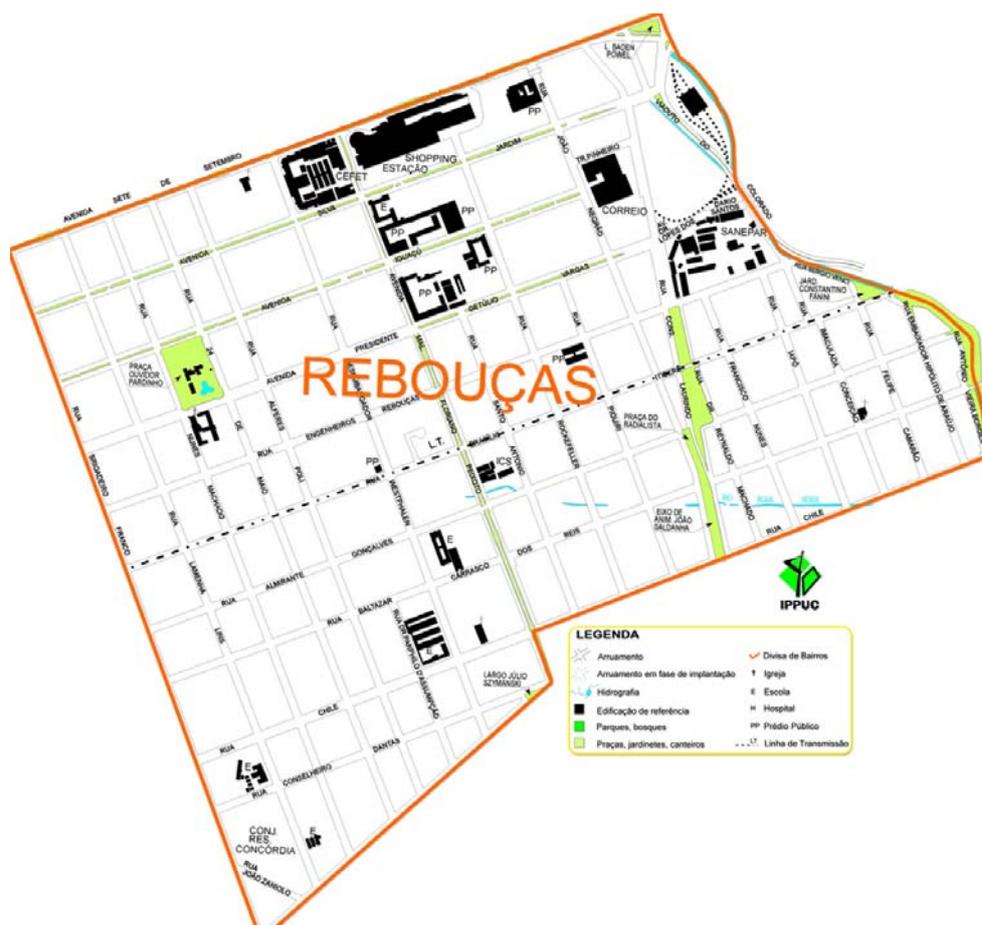


FIGURA 64: MAPA DO BAIRRO COM LIMITES
 FONTE: CURITIBA-PARANÁ, 2012

O desenvolvimento da linha férrea em Curitiba está ligado com o desenvolvimento econômico e social da cidade. A estrada foi inaugurada em 1885 criando muitos empregos e gerando grandes investimentos na estrutura urbana. A rede recebeu grandes obras arquitetônicas de apoio ao serviço ferroviário. A partir da década de 1960 o setor entrou em crise e a linha passou a ser uma barreira física para o desenvolvimento da cidade: sua ação foi reduzida, alguns ramais foram desativados e as paisagens começaram a sofrer o processo de desterritorialização. Várias obras e paisagens tiveram sua importância histórica reconhecidas através do tombamento como a Ponte Preta, a Estação Central e o Edifício Teixeira Soares.

Pela proximidade com a linha férrea o bairro Rebouças recebeu as primeiras fábricas de Curitiba, no final do século XIX, com atividades relacionadas ao beneficiamento e transformação da erva-mate e da madeira. A ocupação fabril incentivou a vinda de pequenos comerciantes e famílias e a prefeitura investiu em calçamento de ruas, canalização dos rios e implementação do bonde elétrico. No

Plano Agache, em 1943, a área foi demarcada como zona industrial. Porém, a partir de 1960 o transporte rodoviário ganhou espaço, o novo Plano Diretor de Curitiba cria a Cidade Industrial - CIC, com o desenvolvimento urbano e a desaceleração do transporte ferroviário a área deixou de ter tanta importância e muitas de suas fábricas saíram da região em direção à CIC. A região ficou pouco movimentada, gerando índices de violência, edificações vazias e baixa densidade populacional e subutilização. A Prefeitura Municipal criou o projeto de revitalização com o intuito de valorizar o antigo bairro industrial e torná-lo um pólo cultural e turístico através de incentivos construtivos, infraestrutura e novos projetos. Já em 1975, a Lei de Zoneamento de Uso e Ocupação do Solo considerava a região como Setor Especial de Recuperação, estimulando novos usos residenciais e comerciais nos espaços vazios deixados pelas fábricas e pelas instalações da ferrovia. Em 2001, foi lançado o projeto Novo Rebouças, que tinha o objetivo de fazer da região um centro de lazer e cultura e um pólo de formação profissional e de desenvolvimento tecnológico. Segundo Lynch (1999), nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, à cadeia precedente de acontecimentos, à recordação de experiências passadas. Um dos símbolos desse projeto é o Moinho Rebouças. A antiga construção que abrigava uma fábrica de farinha de trigo que foi incendiada em 1942 e restaurada, voltou a funcionar em 2002 é sede da Fundação Cultural de Curitiba. (IUBEL *et al*, 2010)

A paisagem do bairro é heterogênea, formada por edifícios altos e imponentes e construções mais baixas com funções diversificadas: as antigas fábricas, o prédio modernista do DER-PR, as antigas instalações da estação ferroviária (atual museu ferroviário), e a praça Ouvidor Pardini também ganham destaque.

Sua localização central aliada à existência de terminais de transporte e dos serviços e comércios diversificados gera grande fluxo de pedestres. A escolha do bairro também se faz pela proximidade do centro de Curitiba. A região é palco de diversas manifestações da cultura, história e arquitetura local e concentra teatros, centros comerciais, museus, hotéis, restaurantes e monumentos. A localização da rodoferroviária, o trajeto percorrido pela Linha Turismo, o sistema de transporte coletivo presente na região, o intenso tráfego de veículos pelas principais vias e a ligação fácil às BR 277 (sentido litoral) e BR 376 (sentido Santa Catarina) e ao aeroporto Afonso Pena também são importantes na escolha, além dos projetos de culturalização da área.

5.1.2 O Terreno

O terreno escolhido está na congruência das ruas Tibagi, Mariano Torres, Av. Silva Jardim e Av. Pres. Affonso Camargo e possui área de 4.588,69m². Nele atualmente encontra-se um posto de gasolina e uma loja.



FIGURA 65: TERRENO E QUADRA SELECIONADOS

FONTE: CURITIBA-PARANÁ, 2012, ADAPTADO

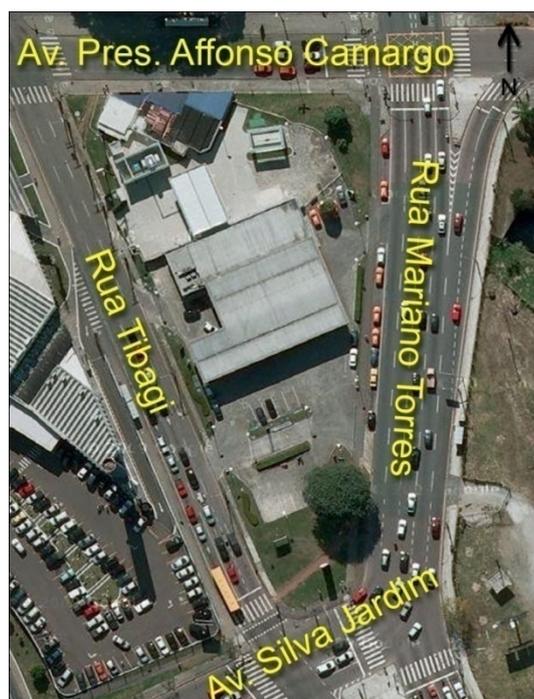


FIGURA 66: TERRENO SELECIONADO

FONTE: GOOGLE, 2012, ADAPTADO

As justificativas para a escolha do terreno são:

- 1) Fácil acesso pelas vias Av. Presidente Affonso Camargo, R. Mariano Torres, R. Tibagi e Av. Silva Jardim. Grandes vias que permitem a circulação de veículos grandes como ônibus de excursão e ponto de congruência de ruas importantes de acesso à cidade e à região central.
- 2) Existência de múltiplos passeios que culminam no terreno. As calçadas possuem tamanho médio, mas concentram grande fluxo de pedestres, proporcionando a ligação com importantes pontos de interesse como a Rodoferroviária, o Passeio Público, Teatro Guaíra e o Shopping Estação.
- 3) Existência de grande malha de ciclovias que convergem para o terreno (R. Mariano Torres, Av. Silva Jardim e Av. Affonso Camargo);
- 4) Proximidade da Rodoferroviária que gera grande fluxo de turistas;
- 5) Proximidade de terminais de transporte intermunicipais e existência da estação-tubo Mariano Torres em frente ao terreno;
- 6) Principal via de acesso de quem chega do Aeroporto Affonso Pena;
- 7) Proximidade de atrativos turísticos como praças, museus e teatros. Além de ser trajeto da linha turismo (entre Museu Ferroviário e Rodoferroviária/Mercado Municipal);
- 8) Existência do terreno da Garagem das Litorinas: perspectiva e qualidade espacial e projeto da Secretaria da Cultura de futuro museu ferroviário. Existência do Largo Baden Powel: maior abertura do espaço, possibilidade de novas perspectivas, boas visuais, maior integração do Centro com o entorno.
- 9) Inexistência de grandes marcos contemporâneos no local o que proporcionará maior destaque ao projeto.

Segundo a Lei de Zoneamento, Uso e Ocupação do solo o terreno pertence ao Setor Estrutural Centro e os parâmetros construtivos são:

PARÂMETRO	OCUPAÇÃO
Coeficiente de Aproveitamento	4
Taxa de Ocupação Máxima	Térreo, Subsolo e 1º Pav. : 100% Demais pav.: 50%
Altura Máxima	Livre
Recuo Frontal Mínimo	Máximo exigido: 10m
Afastamento Mínimo das Divisas	Até 2 pavimentos: facultado Demais pavimentos: h/6 (mínimo: 2,5m)
Taxa de Permeabilidade	Obrigatória a implantação de mecanismos de contenção de cheias

QUADRO 02: PARÂMETROS CONSTRUTIVOS DO SETOR ESTRUTURAL CENTRO
 FONTE: A AUTORA (2012)

Segundo IUBEL, *et al* (2010), o terreno escolhido já fez parte do terreno da RFFSA e ficava sob o Desvio Novo, um ramal ferroviário que ligava o pátio à antiga Estação Central e ao Edifício Teixeira Soares, passando sobre a Ponte Preta.



FIGURA 67: O DESVIO NOVO DO RAMAL CURITIBA-PARANAGUÁ
 FONTE: PELOS TRILHOS, 2010



FIGURA 68: VISTA R. TIBAGI x AV. SILVA JARDIM
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 69: VISTA AV. SILVA JARDIM
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 70: VISTA R. MARIANO TORRES
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 71: VISTA R. MARIANO TORRES
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 72: VISTA R. MARIANO TORRES x AV. PRES. AFFONSO CAMARGO
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 73: VISTA LARGO BADEN POWEL
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 74: VISTA R. TIBAGI x AV. PRES. AFFONSO CAMARGO
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 75: VISTA R. TIBAGI
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 76: VISTA GARAGEM DAS LITORINAS/ RFFSA DO TERRENO
 FONTE: A AUTORA, 2012



FIGURA 77: VISTA VIADUTO COLORADO DO TERRENO
 FONTE: A AUTORA, 2012

O Depósito de Locomotivas/ Garagem das Litorinas foi construída em 1947, na administração do Cel. Durival Britto e Silva. A edificação foi projetada com 60 x 45 metros, com três vãos de 15 metros, cobertura em laje impermeabilizada, estrutura em concreto armado e fundação em estacas pré-moldadas, considerada uma obra moderna pra época. Atualmente é utilizada como garagem para veículos e local de reparos de litorinas, mas já há um projeto de interesse cultural na Secretaria de Cultura do Estado.

Segundo Lynch (1999) a cidade, como uma obra arquitetônica, é uma construção no espaço, mas em grande escala, apenas perceptível no decorrer de longos períodos de tempo. As percepções acerca do terreno:

- 1) Grande circulação de veículos na região;
- 2) Grande fluxo de pedestres, principalmente oriundos da Rodoferroviária;
- 3) Fácil acesso ao transporte coletivo: estações-tubo do sistema integrado de transporte no Largo Baden Powel, pontos de ônibus convencionais nas ruas

Tibagi e Mariano Torres com ônibus locais como Interbairros e metropolitanos com destino a São José dos Pinhais. Existência de pontos de taxi no Largo;

- 4) Pouca e esparsa vegetação, inclusive no Largo;
- 5) Edificações ao redor com pequeno porte, exceto na Av. Pres. Affonso Camargo que é estrutural, porém na quadra em destaque possui poucos elementos verticalizados;
- 6) Calçadas revestidas com petit-pave e paver, iluminação pública aparente, lixeiras e bancos existentes no Largo;
- 7) Ciclovia na Av. Affonso Camargo, na R. Mariano Torres e na Av. Silva Jardim;

Ainda de acordo com Kevin Lynch (1999), a imagem da cidade é formada pela integração dos seguintes elementos perceptíveis: vias, bairros, limites, cruzamentos e pontos marcantes. No terreno escolhido e suas adjacências é possível reconhecer esses elementos. As vias são as ruas Mariano Torres, Tibagi, Affonso Camargo e Silva Jardim, por onde as pessoas se deslocam e observam a cidade, se organizando e se relacionando ao longo dela. O Largo Baden Powell pode ser considerado um limite porque funciona como interrupção da paisagem verticalizada do centro, podendo ser penetrável pelas pessoas, uma vez que é arborizado e com áreas de permanência que se comunicam visualmente com o terreno escolhido e pontos marcantes da paisagem de seu entorno imediato. Os bairros Rebouças e Centro são reconhecíveis pelas suas características e espacialidade. O terreno escolhido é um cruzamento, pois é um ponto estratégico, de convergir de vias, de mudança da estrutura da paisagem e de acúmulo de pessoas. E, finalmente, a Garagem das Litorinas e a Rodoferrovia são pontos marcantes que dão noção de espacialidade, orientação e situação ao observador. Podem não apresentar uma lembrança afetiva à população, mas são organizadores espaciais e pontos de referência.



FIGURA 78: TERRENO E ENTORNO
 FONTE: GOOGLE, 2012, ADAPTADO

5.2 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO

Tendo em vista o que foi abordado no presente trabalho, fica decidido que o projeto a ser desenvolvido terá uma localização de interesse e será um edifício de destaque com o objetivo de chamar a atenção de quem chega à cidade. Assim como o primeiro estudo de caso relatado, terá aproximadamente mil metros construídos e sediará além de um centro de informações um local de exposição da cultura local, sendo de interesse também à comunidade local.

O Centro de Recepção ao Turista terá capacidade de receber, simultaneamente, cerca de 80 visitantes em seu interior e em sua área externa. Suas instalações terão contingente de aproximadamente 20 funcionários para o atendimento ao público em geral e para o funcionamento do próprio Centro.

O edifício terá um grande hall de acesso, que terá como função receber e distribuir os visitantes. Ele será uma grande sala de estar e de convivência, o ponto de encontro do Centro e seu dimensionamento deve ser compatível com sua função.

Adjacente a esta área, o turista encontrará o balcão de informações com uma equipe treinada para bem recebê-lo e espaços para divulgação de material impresso, painéis digitais interativos e computadores com acesso à internet para consulta local. Esse grande ambiente terá área aproximada de 200m².

A área pública também abrigará serviços especializados a quem visita o Centro. São previstas áreas para guichês de agências de viagem e de serviços turísticos, casa de câmbio, caixas eletrônicas de bancos, café e sanitários, totalizando em média 200m². Em sua área externa, o Centro oferecerá uma praça aberta ao público, de modo a acolher e levar os turistas para o edifício e criar uma maior interação com seu entorno, criando perspectiva dos pontos de interesse e compondo com a paisagem urbana.

O Centro, além de informações turísticas, disponibilizará também informações sobre a cultura local. Para isso são previstos espaços para exposição de artistas e produtos da região. O turista poderá aproveitar a loja de souvenirs e levar pra casa um objeto do artesanato local. Haverá também uma sala multimídia com capacidade de 50 pessoas para realização de palestras, eventos, cursos e discussões sobre o assunto. O espaço terá condicionamento acústico, térmico e luminotécnico condizente com suas funções. A setorização cultural resultará em 250m².

A área administrativa irá abrigar a sala do coordenador, sala reuniões para oito pessoas, sala de analistas e almoxarifado para materiais impressos. Na área de serviço terão copa e cozinha, vestiários e banheiros para os funcionários e depósitos para material de limpeza. O conjunto administrativo/ serviços deverá ter acesso restrito ao público e fluxos independentes e área aproximada de 150m².

A idéia é que o Centro não seja usufruído somente pelos turistas, mas também os moradores da cidade, os quais poderão tirar dúvidas sobre os atrativos, tomar um bom café, ver exposições, ou ainda usar os serviços de banco e casa de câmbio. Já o turista deve ter a possibilidade de resolver tudo sobre a viagem no local. Os fluxos de pessoas totalizarão quatro tipos: funcionários do centro que atendem o público e trabalham na administração, convidados de órgãos e entidades turísticas que irão ao centro para reuniões/ palestras, funcionários externos que

prestarão serviços terceirizados no centro (café, câmbio, loja, guichês) e turistas e moradores locais.

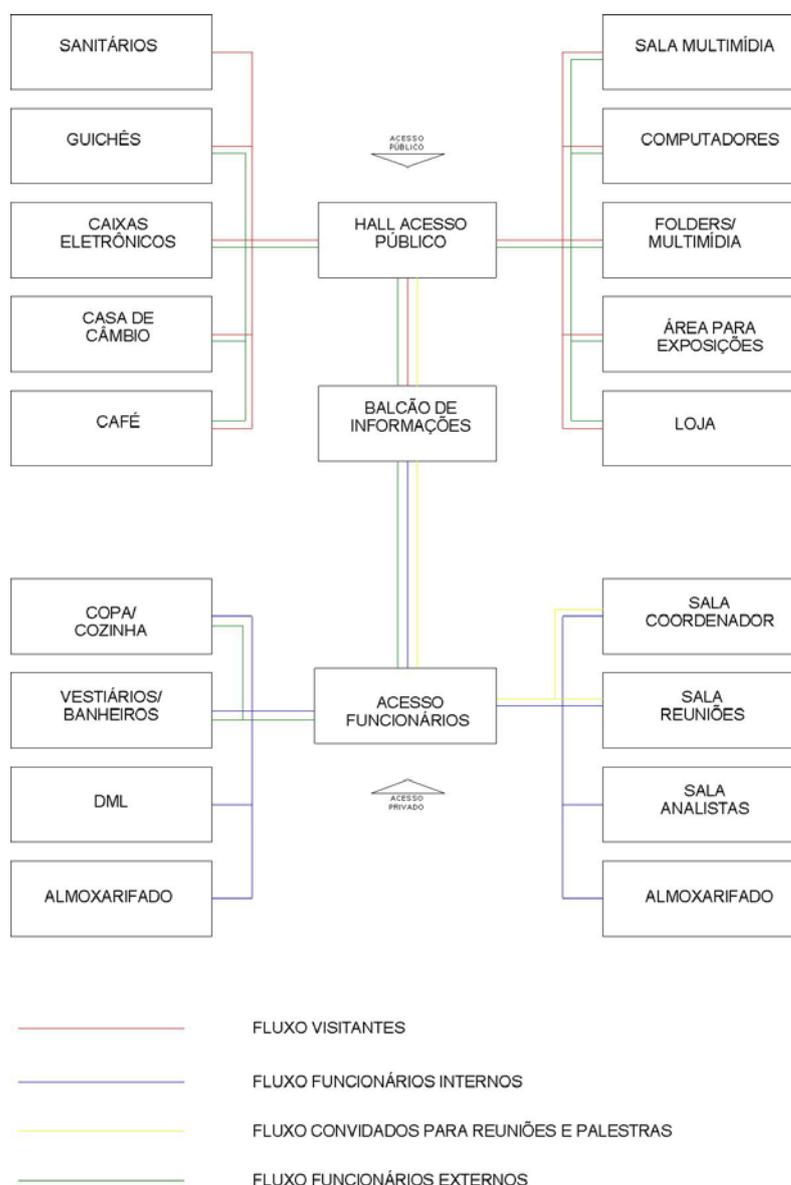


FIGURA 79: ORGANOGRAMA E FLUXOGRAMA
 FONTE: AUTORA, 2012

5.3 REFERENCIAL ESTÉTICO, PREMISSAS TÉCNICAS E PARTIDO ARQUITETÔNICO

A grande motivação no projeto do Centro de Recepção ao Turista é criar um edifício que acolha o visitante, cumpra sua função essencial informativa com excelência, valorize a identidade do destino e faça a divulgação do destino e de sua cultura, ajudando a imprimir-lhe uma imagem coerente e satisfatória.

Quanto aos aspectos plásticos, a principal característica do Centro deve ser a expressividade, de modo que o visitante veja no edifício a imagem de Curitiba através de uma arquitetura contemporânea e inovadora e tenha vontade de conhecê-lo. Ele deve ser um marco urbano, um ponto de referência que tenha destaque na paisagem, mas que esteja em harmonia com o entorno.

As visuais de maior interesse do Centro são o Largo Baden Powel e o Depósito das Locomotivas. Estas devem ser valorizadas e devem ter um contato com o Centro. Deve-se considerar, também, a perspectiva de quem chega do aeroporto pelo viaduto Colorado.

Em sua área externa, o Centro receberá uma praça para uso da população, de modo a criar um diálogo com seu entorno e fazer a função de grande recepção urbana. O resultado formal e suas particularidades devem dar ênfase à tecnologia construtiva com materiais e soluções técnicas de alta tecnologia. O uso do contraste entre materiais translúcidos e opacos podem fomentar a integração entre interior e exterior. O ambiente interno deve ser uma extensão do externo, dando ênfase à abertura, acessibilidade e receptividade do edifício a todos. O projeto externo deverá integrar a área através de passeios, rampas e acessos bem resolvidos.

O projeto deve fazer referência à presença e importância da paisagem ferroviária à frente no terreno da Garagem das Litorinas e em todo seu entorno, com a Rodoferroviária, Ponte Preta e Museu Ferroviário.

Os ambientes internos devem possuir qualidade espacial e eficiência termoacústica para que as funções sejam bem exercidas pelos atendentes. Deve-se considerar as soluções de conforto ambiental e eficiência energética de modo a garantir um caráter sustentável ao edifício. Os espaços devem ser amplos e flexíveis, favorecendo a integração social e a troca de informações. Os fluxos público e administrativo devem ser resolvidos em dois acessos independentes. Deve-se estabelecer uma circulação clara para que o usuário tenha fácil deslocamento.

Deve-se observar cuidadosamente os aspectos ambientais locais, para que a resolução arquitetônica otimize as qualidades de iluminação e ventilação desejáveis e minimize quesitos indesejáveis e supra os insuficientes. A orientação solar e o uso de materiais e equipamentos coerentes são fundamentais nesse sentido.

O projeto como um todo deve considerar os fluxos de pedestres, veículos e transporte público existentes. A idéia é priorizar o fluxo que vem da Rodoferroviária e do aeroporto. Visto que o terreno encontra-se no trajeto da Linha Turismo, deseja-se criar uma parada destinado ao Centro.

O projeto deve consolidar a área como local turístico e cultural, juntamente das construções históricas, do potencial da área e das políticas públicas de valorização da região, de modo a incentivar a atividade turística e fomentar seus benefícios em toda a cidade.

6. REFERÊNCIAS

6.1 BIBLIOGRAFIA

ACERENZA , M. A. **Administração do turismo**, México: Editora Trilhas, 2002.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7 ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2002.

COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DE LA TORRE, F. **Turismo: fenômeno social**. México: Editora Fundo de Cultura, 1991.

ECOPARANÁ. **Projetos em turismo 2003-2006**. Curitiba: Órgão de Turismo: 2007.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IUBEL, A. *et al.* **Pelos Trilhos: Paisagens Ferroviárias de Curitiba**. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2010.

LIMA, T. **Requalificação da Paisagem Ferroviária: o ramal leste da região metropolitana de Curitiba**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2011.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Lisboa: Edições 70, 1999.

LYRA, C. I. C. de O. **Espiraís do tempo: bens tombados do Paraná**. Paraná: Secretaria de estado da Cultura. 2006.

NICOLADELLI, D. C. **Centro de apoio ao turista**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2001.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

PIRES, M. J. **Raízes do turismo no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

RODRIGUES, M. **Estação de turismo**: projeto de revitalização da Estação Ferroviária. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 1997.

SIVIERO, A. P. **Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento**: uma análise da área central de Curitiba. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2005.

URRY, J. O. **Olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1999.

WEISS, M. F. **Centro de informações turísticas e culturais em Curitiba**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2010.

6.2 WEBGRAFIA

_____. Ministério do Turismo. **Anuário De Estatísticas De Turismo**. Vol 38 – Ano Base 2010. 2011. Disponível em: <www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/PDITS_CRM_CG.pdf>. Acessado em: 20.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Estatísticas e Indicadores de Turismo no Mundo**. 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Estatísticas e indicadores**. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-Dados_Turismo-15x21-web.pdf>. Acessado em: 20.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Estudos Da Competitividade Do Turismo Brasileiro – Tecnologia Da Informação Aplicada Ao Turismo**. 2007. Disponível em: <http://www.econeit.org/wpcontent/uploads/2012/03/TECNOLOGIA_DA_INFORMA%C3%87%C3%83O_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>. Acessado em: 15.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Hábitos De Consumo Do Turismo Do Brasileiro**. 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/habito_consumo/downloads_habitos_consumidor/Sondagem_jan_2012>. Acessado em: 20.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Índice De Competitividade Do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores Do Desenvolvimento Turístico**. 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/daosefatos/destinos_/downloads_destinos_indutores/_jan_2012./>. Acessado em: 10.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Pesquisa Anual De Conjuntura Econômica Do Turismo**. 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_jan_2012./>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – Pólo Turístico de Curitiba, Região Metropolitana e Campos Gerais**. 2011. Disponível em:<www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/PDITS_CRMCG.pdf>. Acessado em: 20.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007 – 2009: uma viagem de inclusão**. 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Proposta estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014 – Brasil**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/04propostas.html>. Acessado em: 10.jul.2012.

_____. Ministério do Turismo. **Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem**. 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_jan_2012./>. Acessado em: 24.set.2012.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **DADOS ESTATÍSTICOS DO TURISMO CURITIBA**, 2007. Disponível em <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/dados>>. Acessado em 28.set.12.

_____. Instituto Municipal de Turismo. **LINHA TURISMO**. 2008. Disponível em <www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/linhaturismo>. Acessado em 28.set.12.

_____. Curitiba e Foz recebem verbas para sinalização turística para a Copa. **Jornal da Globo**, São Paulo, 01.jun.2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/parana/noticia/2012/06/curitiba-e-foz-recebem-verbas-para-sinalizacao-turistica-para-copa.html>>. Acessado em: 10.out.2012.

ECOPARANÁ. **Central de Informações Turísticas**. 2010. Disponível em: <<http://www.ecoparana.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=33>>. Acessado em: 02.set.2012.

_____. **Quem somos**. 2010. Disponível em: <<http://www.ecoparana.pr.gov.br/Modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acessado em: 02.set.2012.

FERNANDES, D., GANDARA, J. M., SOUZA, T. A. **A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba, PR**. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/anais2011/pdf/228-613-1-SP.pdf>>. Acessado em: 05.out.2012.

FONTES, S. L., SILVEIRA, B. P., SIMIQUELI, R. F. **Centro de Visitantes: perspectivas em educação e informação ao Turista – Parque Estadual do Ibitipoca, MG**. Disponível em: <<http://www.physis.org.br/ecouc/Artigos/Artigo8.pdf>>. Acessado em: 20.ago.2012.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C.; VEIGA, M. F. **A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis, SC**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-9362009000200012>. Acessado em: 20.ago.2012.

GOLDENSTEIN, G. M. M., **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf>. Acessado em: 10.set.2012.

GUIA GEOGRÁFICO. 2010. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.com>>. Acessado em: 20.jul.2012.

GUIA TURISMO CURITIBA. 2010. Disponível em: <<http://www.guiaturismocuritiba.com>>. Acessado em: 21.jul.2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2011**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php/download/censo2011.pdf>. Acessado em: 15.jul.2012.

IPPUC. Bairro Rebouças: aspectos físicos. Curitiba: IPPUC, 2008. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=28&%20idioma=1>>. Acessado em: 10.ago.2012.

LUCCA FILHO, V. de. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa Portais do Lazer**. Dissertação (Mestrado e Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina –

UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.feg.unesp.br/~delamaro/quiosques/CITVinicius_De_Lucca_Filho_dissertacao.pdf>. Acessado em: 10.set.2012.

NASCIMENTO, M.J.; SILVA, P.S. **Informação**: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/350/159>>. Acessado em: 28.ago.2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). 2012. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acessado em: 10.set.2012.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Copa 2014 no Paraná**. 2012. Disponível em: <<http://www.copa2014.pr.gov.br>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Lei 15973 – Política de Turismo do Paraná**. 2008. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=82>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Orientação para a gestão municipal do turismo do Paraná**. 2008. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acessado em: 22.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Plano de Ações Turismo do Paraná 2011 - 2014**. 2011. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/institucional/FOLDERPARASITE.pdf>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná, 2008 – 2011**. 2012. Disponível em: <www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=158>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Plano Estratégico de desenvolvimento do Turismo Regional**. 2008. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=153>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Portal da Copa 2014**. 2012. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/curitiba-apresenta-acoes-do-turismo-para-copa>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Região Turística Rotas Do Pinhão Curitiba E Região Metropolitana**. 2011. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=249>>. Acessado em: 24.set.2012.

_____. Pontos Turísticos serão revitalizados para a Copa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 07.out.2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1304811&tit=Pontos-turisticos-serao-revitalizados-para-a-Copa>>. Acessado em: 10.out.2012.

SILVA, R. R. S. **Avaliação dos Equipamentos e Serviços Turísticos do Jardim Botânico, Curitiba, PR**. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/242/150>>. Acessado em: 05.out.2012.

_____. Turismo na Europa ameniza efeitos da crise econômica internacional, diz OMT. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 07.out.2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1184736>>. Acessado em: 10.out.2012.

6.3 FONTES DE ILUSTRAÇÕES

BAIXAKI. Disponível em: <<http://www.baixeaki.com.br/imagens/wpapers/2008622744.jpg>>. Acessado em: 29.set.2012.

BEMPARANÁ. Disponível em: <www.bemparana.com.br/image/pr/cur.jpeg>. Acessado em: 25.jun.2012.

BLOGTURISMO. Disponível em: <www.blogturismo.com/images_curiitba_tur.287950.jpg>. Acessado em: 25.abr.2012.

CCVB. Disponível em: <<http://www.ccvb-parana.com>>. Acessado em: 30.jul.2012.

CONTEMPORIST. Disponível em: <<http://www.contemporist.com/2012/02/07/vanke-triple-v-gallery-by-ministry-of-design/>>. Acessado em: 10.out.2012.

DEZEEN. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2012/02/06/vanke-triple-v-gallery-by-ministry-of-design/>>. Acessado em 05.out.2012.

E-ARCHITECT. Disponível em: <http://www.e-architect.co.uk/shanghai/shanghai_info_center.htm>. Acessado em 25.set.2012.

ECOPARANÁ. Disponível em: <<http://www.ecoparana.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=33>>. Acessado em: 08.set.2012.

GUIA GEOGRÁFICO. 2010. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.com>>. Acessado em: 30.jul.2012.

GUIA TURISMO CURITIBA. 2010. Disponível em: <<http://www.guiaturismocuritiba.com>>. Acessado em: 28.jul.2012.

KNSTRCT. Disponível em: <<http://knstrct.com/2012/02/15/vanke-triple-v-gallery-china/>>. Acessado em 06.set.2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). 2012. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acessado em: 11.set.2012.