



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



MICHELLE FRANCINE WEISS

CENTRO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS E CULTURAIS EM CURITIBA-PR

CURITIBA

2010

MICHELLE FRANCINE WEISS

**CENTRO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS E
CULTURAIS DE 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(A): Dr(a). Cleusa de Castro

CURITIBA

2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

Orientador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

Monografia defendida e aprovada em:

Curitiba, _____ de _____ de 20__.

Dedico este trabalho a todos que, de uma forma ou de outra, me auxiliaram a chegar até aqui. Dedico aos meus pais Odenir Carlos e Arlette Weiss, que me deram à oportunidade de estudar fora de nossa cidade natal e todo o apoio financeiro que necessitei neste período; as minhas irmãs Viviane, Elisandra e Daniela pelo apoio emocional; e a todos os meus amigos, os quais fizeram desta trajetória algo especial e único. Dedico as grades amigas e companheiras Ana Paula Rodrigues, Carolina S. dos Santos, Fernanda Patza e Mariana Ribeiro Martins, sem as quais não teria superado as horas difíceis deste percurso e com as quais vivi alguns dos melhores momentos de minha vida. Dedico também ao meu namorado Roy Rudnick, que escutou incansavelmente aos meus choros e reclamações e me confortou nestes momentos. E, dedico em especial, ao meu avô Amando Becker (in memoriam), ao lado do qual não pude estar nos últimos três anos e o qual faleceu antes do meu retorno ao Brasil para a conclusão deste curso.

Agradeço este trabalho a Dra. Cleusa de Castro, minha orientadora durante o quinto ano de Arquitetura e Urbanismo, pelo acompanhamento e paciência para a elaboração da seguinte monografia. Agradeço ao Prof. Antônio Castelnou pelo suporte em responder as minhas incontáveis dúvidas e, agradeço a todos os professores, os quais, durante esses cinco anos, compartilharam seus conhecimentos e experiências, enriquecendo minha formação acadêmica.

*Seja vocÊ, o que vocÊ quer para o mundo.
Mahatma Gandhi.*

RESUMO

Os centros de informações turísticas são unidades de informação. Por serem um dos componentes da oferta turística, sua implantação é de extrema relevância para otimizar a prestação de serviços aos turistas e visitantes de um determinado destino. O objetivo desta pesquisa foi conceituar e analisar os centros de informações turísticas, assim como o turismo em geral. Para a complementação teórica foram realizados três estudos de caso de edificações com usos similares ao futuro projeto, além de ter sido feita uma análise da realidade do local de implantação, o estado do Paraná e sua capital Curitiba. Baseado nas informações coletadas, a pesquisa é finalizada com a proposta de diretrizes básicas que nortearão a realização do Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo intitulado “Centro de Informações Turísticas e Culturais”.

Palavras-chave: Turismo. Centro de informações turísticas. Informação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 -	COMPORTAMENTO DO FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL 1995-2008.....	33
FIGURA 2 -	COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO.....	37
QUADRO 1 -	RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM A INFORMAÇÃO.....	42
FIGURA 3 -	PROCESSO DE INFORMAÇÃO.....	43
FIGURA 4 -	FLUXOS DE INFORMAÇÃO NA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	44
FIGURA 5 -	VISTA DA CIDADE DE LONDRES.....	55
FIGURA 6 -	VISTA PARTE DA SQUARE MILE.....	55
FIGURA 7 -	PLANTA DE SITUAÇÃO.....	56
FIGURA 8 -	PERSPECTIVA DO CONEXTO URBANO.....	56
FIGURA 9 -	SIMPLICIDADE E EFICIÊNCIA ESTRUTURAL.....	57
FIGURA 10 -	FORMA QUE LEMBRA UM AVIÃO.....	57
FIGURA 11 -	COMBINAÇÃO DE TRIÂNGULOS.....	57
FIGURA 12 -	ACESSO PÚBLICO.....	57
FIGURA 13 -	RELAÇÃO COM O CONTEXTO URBANO.....	59
FIGURA 14 -	O CIT NÃO INTERFERE NAS VISUAIS DA CATEDRAL.....	59
FIGURA 15 -	ELEVAÇÃO FUNDOS E ELEVAÇÃO FRONTAL.....	60
FIGURA 16 -	ELEVAÇÃO LATERAL ESQUERDA E CORTE.....	60
FIGURA 17 -	PLANTA SETORIZADA.....	61
FIGURA 18 -	ILUMINAÇÃO NOTURNA RESSALTANDO O CARÁTER DE VITRINE/MOSTRUÁRIO.....	62
FIGURA 19 -	PELE ESTRUTURAL REFLETORA E ACESSO DE FUNCIONÁRIOS.....	63
FIGURA 20 -	INTERIOR DO CIT.....	63
FIGURA 21 -	FACHADA PRINCIPAL ENVIDRAÇADA E PRAÇA.....	64
FIGURA 22 -	VISTA DE SHANGHAI.....	67
FIGURA 23 -	VISTA DE UM DOS PAVILHÕES DO PARQUE.....	68
FIGURA 24 -	PAVILHÕES E ÁREA EXTERNA.....	68
FIGURA 25 -	IMPLANTAÇÃO.....	69
FIGURA 26 -	FINAL DA AVENIDA DE ENTRADA.....	69
FIGURA 27 -	GRANDE PRAÇA AO REDOR, ESPELHO D'ÁGUA E RIO.....	69
FIGURA 28 -	COMPOSIÇÃO SEMELHANTE A UMA FLOR ABERTA.....	70
FIGURA 29 -	ACESSO ESQUERDA.....	71
FIGURA 30 -	ACESSO DIREITA.....	71
FIGURA 31 -	PLANTA EMBASAMENTO.....	72
FIGURA 32 -	PLANTA TÉRREO.....	72
FIGURA 33 -	PLANTA MEZANINO.....	73

FIGURA 34 -	CORTE.....	73
FIGURA 35 -	SALA MULTIFUNCIONAL.....	74
FIGURA 36 -	ESTRUTURA APARENTE.....	75
FIGURA 37 -	MASTRO E ESQUADRIAS.....	75
FIGURA 38 -	ESTRUTURA FAZ PARTE DA COMPOSIÇÃO FORMAL.....	75
FIGURA 39 -	ESPACIALIDADE INTERNA.....	75
FIGURA 40 -	PELE DE VIDRO FACHADA SUL.....	76
FIGURA 41 -	FACHADA NORTE COM POUCAS ABERTURAS.....	76
FIGURA 42 -	PLANTA.....	78
FIGURA 43 -	PERSPECTIVA FRONTAL.....	79
FIGURA 44 -	PERSPECTIVA INTERNA.....	80
FIGURA 45 -	LOCALIZAÇÃO DO PARANÁ.....	81
FIGURA 46 -	ARAUCÁRIA.....	85
FIGURA 47 -	GRALHA AZUL.....	85
FIGURA 48 -	DEZ REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.....	86
FIGURA 49 -	PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU.....	87
FIGURA 50 -	ILHA DO MEL.....	88
FIGURA 51 -	CIDADE DE CURITIBA.....	88
FIGURA 52 -	PARQUE ESTADUAL VILA VELHA.....	89
FIGURA 53 -	PARQUE ESTADUAL DO GUARTELÁ.....	89
FIGURA 54 -	USINA HIDROELÉTRICA DE ITAIPU.....	89
FIGURA 55 -	PORTO DE PARANAGUÁ.....	89
FIGURA 56 -	MAPA TURÍSTICO DO PARANÁ.....	90
FIGURA 57 -	ESTATÍSTICAS DO TURISMO NO PARANÁ.....	91
FIGURA 58 -	CALÇADÃO DA RUA XV DE NOVEMBRO.....	94
FIGURA 59 -	MEMORIAL ÁRABE.....	95
FIGURA 60 -	MEMORIAL UCRANIANO.....	95
FIGURA 61 -	IPÊ AMARELO.....	96
FIGURA 62 -	PARQUE BARIGÜL.....	96
FIGURA 63 -	CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.....	97
FIGURA 64 -	MAPA DE CURITIBA E SEUS 75 BAIRROS.....	97
FIGURA 65 -	REDE INTEGRADA DE TRANSPORTE COLETIVO.....	98
FIGURA 66 -	ESTAÇÃO TUBO.....	98
FIGURA 67 -	UFPR, UM DOS SÍMBOLOS DE CURITIBA.....	99
FIGURA 68 -	ACESSOS DE CURITIBA.....	101
FIGURA 69 -	FLUXO TURÍSTICO DE CURITIBA.....	102
FIGURA 70 -	PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS.....	102
FIGURA 71 -	MOTIVOS DA VIAGEM.....	103
FIGURA 72 -	PERMANÊNCIA E FAIXA ETÁRIA DOS VISITANTES.....	103
FIGURA 73 -	IMAGEM DE CURITIBA.....	104
FIGURA 74 -	MAPA PONTOS TURÍSTICOS E LINHA TURISMO.....	107

FIGURA 75 -	JARDIM BOTÂNICO.....	107
FIGURA 76 -	TEATRO GUAÍRA.....	107
FIGURA 77 -	MUSEU PARANAENSE.....	108
FIGURA 78 -	MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	108
FIGURA 79 -	PIT 1: RODOFERROVIÁRIA.....	109
FIGURA 80 -	PIT 1: INTERNO.....	109
FIGURA 81 -	PIT 2: SALA DE PEDRA.....	109
FIGURA 82 -	PIT 2: INTERNO.....	109
FIGURA 83 -	ATENDIMENTO POSTOS DE INFORMAÇÕES.....	110
FIGURA 84 -	LOCALIZAÇÃO DO CENTRO EM RELAÇÃO À CURITIBA E ÀS REGIONAIS.....	112
FIGURA 85 -	LIMITES DO CENTRO E SUS ESTRUTURA URBANA.....	112
FIGURA 86 -	IMAGEM CENTRO. SETOR HISTÓRICO E VERTICALIZAÇÃO DA CIDADE.....	114
FIGURA 87 -	EIXOS DE ESTRUTURAÇÃO VIÁRIA.....	115
FIGURA 88 -	EIXOS DE ESTRUTURAÇÃO DO TRANSPORTE COLETIVO....	115
FIGURA 89 -	PARQUES, RIOS, SISTEMA VIÁRIO BÁSICO, ACESSOS PRINCIPAIS E LINHA TURISMO.....	116
FIGURA 90 -	TRÊS PONTOS DE INTERESSE SELECIONADOS.....	117
FIGURA 91 -	PONTO E QUADRA SELECIONADOS.....	118
QUADRO 2 -	PARÂMETROS CONSTRUTIVOS DA ZONA CENTRAL.....	119
FIGURA 92 -	TERRENOS ESCOLHIDOS.....	120
FIGURA 93 -	ÁREA DO CÍRCULO MILITAR.....	120
FIGURA 94 -	TESTADA RUA MARIANO TORRES.....	120
FIGURA 95 -	TESTADA RUA AMINTAS DE BARROS.....	120
FIGURA 96 -	TESTADA RUA CONSELHEIRO ARAÚJO.....	120
FIGURA 97 -	QUADRA DE USO MISTO COM EDIFICAÇÕES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS DE GRANDE E PEQUENO PORTE.....	121
FIGURA 98 -	FINAL DA RUA MARIANO TORRES.....	121
FIGURA 99 -	INTEGRAÇÃO ENTRE A QUADRA E O LARGO BITTENCOURT.....	121
FIGURA 100 -	JARDIM LEONOR TWARDOWSKI.....	121
FIGURA 101 -	ANÁLISE DO ENTORNO.....	122
QUADRO 3 -	ASPECTOS CLIMÁTICOS DE CURITIBA.....	123
QUADRO 4 -	PROGRAMA RESUMIDO E PRÉ-DIMENSIONAMENTO.....	125
FIGURA 102 -	ORGANOGRAMA E FLUXOGRAMA.....	127

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO MUNDIAL.....	32
TABELA 2 -	CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (EM MILHÕES).....	34
TABELA 3 -	SATISFAÇÃO DOS TURISTAS.....	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 JUSTIFICATIVAS.....	15
1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA.....	17
2.1 TURISMO.....	17
2.1.1 Conceitos e definições.....	17
2.1.2 História do Turismo: dos primeiros deslocamentos ao turismo contemporâneo...	22
2.1.3 Importância do Turismo.....	31
2.1.4 Produto Turístico.....	35
2.2 INFORMAÇÃO.....	39
2.2.1 Conceitos e definições.....	39
2.2.2 Informação e Turismo.....	41
2.3 EQUIPAMENTOS DE INFORMAÇÕES.....	47
2.3.1 Centro de Visitantes/Informações.....	47
2.3.2 Centro de Informações Turísticas.....	49
3 ESTUDOS DE CASO.....	53
3.1 CITY OF LONDON INFORMATION CENTRE.....	54
3.2 GREENLAND GROUP: WORLD FURNITURE EXHIBITION INFORMATION CENTRE.....	66
3.3 CENTRAL DE INFORMAÇÕES – ECOPARANÁ.....	76
4 INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE.....	81
4.1 PARANÁ: CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA, FÍSICA E SOCIAL.....	81
4.2 TURISMO NO PARANÁ.....	85
4.3 CURITIBA: CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA, SOCIAL, FÍSICA E URBANÍSTICA.....	92
4.4 TURISMO EM CURITIBA.....	100
5 DIRETRIZES BÁSICAS.....	111
5.1 CARACTERIZAÇÃO LOCACIONAL.....	111
5.1.1 Situação urbana: Bairro Centro.....	111

5.1.2 Terreno.....	116
5.2 PROGRAMA DE NECESSIDADES E PRÉ-DIMENSIONAMENTO.....	123
5.3 REFERENCIAL ESTÉTICO E COMPLEMENTAÇÕES TÉCNICAS.....	127
5.4 PARTIDO ARQUITETÔNICO.....	129
6 REFERÊNCIAS.....	132
6.1 BIBLIOGRAFIA.....	132
6.2 WEBGRAFIA.....	133
6.3 FONTES DE CONSULTA.....	137
6.4 FONTES DE ILUSTRAÇÕES.....	137
6.5 REFERÊNCIAS DE APOIO.....	141

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o turismo ocupa um importante papel na economia local, nacional e mundial, sendo um dos mais importantes e relevantes setores econômicos e que ainda está em expansão em todo o mundo. A quantidade de pessoas viajando é muito grande e várias das principais cidades mundiais já disponibilizam informatizados e modernos centros para receber essas pessoas e supri-las de todas as informações que necessitem. Ao mesmo tempo que esses centros suprem essas necessidades de informações, geram empregos, estimulam a conservação do patrimônio histórico e ambiental, além de divulgar a cultura local e ajudá-la em seu desenvolvimento.

Os Centros de Informações Turísticas são uma ferramenta indispensável para os lugares que pretendem desenvolver o setor do turismo, pois estes centros representam o portal de entrada da cidade, estado, país ou qualquer outra localidade, dando a primeira boa impressão aos visitantes e, é através deles que as pessoas terão o primeiro contato mais próximo com o destino.

1.1 Objetivos

1.1.1 Obejetivo Geral

Desenvolver uma pesquisa acadêmica sobre dados relativos ao turismo e seus equipamentos a fim de respaldar a proposição de um anteprojeto arquitetônico para um Centro de Informações Turísticas e Culturais para Curitiba-PR, a ser desenvolvido a seguir.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Pesquisar, conceituar e analisar o turismo, através de sua evolução histórica, do seu sentido, do seu impacto sócio-econômico e de seus benefícios perante a sociedade;
- b) Pesquisar, conceituar e analisar “centros de visitantes” e sua importância como ferramenta do turismo;

- c) Realizar estudos de caso de projetos correlatos a fim de analisar questões que possam determinar as diretrizes para a futura proposta;
- d) Interpretar o potencial turístico de Curitiba-PR e a realidade do local em questão de infraestrutura e equipamentos voltados ao setor do turismo;
- e) Definir diretrizes básicas necessárias para o projeto de um Centro de Informações Turísticas e Culturais em Curitiba-PR, baseadas nos dados anteriores.

1.2 Justificativas

- a) Entre fevereiro de 2007 e dezembro de 2009, a aluna esteve numa Expedição de Volta ao Mundo, tendo um contato muito grande com o meio turístico dos 60 países visitados, surgindo daí, um grande interesse pelo assunto;
- b) O turismo tornou-se um dos setores econômicos mais emergentes no mundo inteiro, sendo que qualquer localidade que busque o desenvolvimento, deverá usar a atividade turística como uma ferramenta para adquirí-lo, pois ela estimula não só o desenvolvimento econômico do destino, como também o desenvolvimento social, cultural e ecológico;
- c) Curitiba apresenta um destaque como cidade-modelo brasileira e recebe um fluxo constante de turistas que para cá se deslocam a fim de conhecer a cidade, seja como objetivo final da viagem ou como passagem para destinos próximos tais como Foz do Iguaçu ou Santa Catarina. Afora esta realidade, Curitiba sediará futuramente alguns eventos importantes tal como os jogos da Copa do Mundo 2014, recebendo, assim, um grande número de visitantes. Neste sentido, a proposição de um equipamento mais condizente com esta realidade torna-se de decisiva importância como parte da infraestrutura digna da cidade de Curitiba.

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 e sobre os centros de visitantes; acesso aos websites dos órgãos públicos ligados ao setor, como

Ministério do Turismo, Secretaria de Estado do Turismo e Instituto Municipal do Turismo; visitas de campo para análise da infraestrutura turística de Curitiba-PR; pesquisa e análise de projetos semelhantes em busca de parâmetros para definir as questões relevantes do tema; assessorias com professores/profissionais em busca de uma maior orientação; e redação de um relatório expositivo e conclusivo, o qual contém as informações necessárias para a futura elaboração de um projeto arquitetônico.

Devido aos centros de informações turísticas serem ainda um equipamento recente do turismo, sendo mais encontrados em centros com maior disponibilidade de recursos financeiros, houve uma certa dificuldade de encontrarem-se bases bibliográficas para a pesquisa, que embasou-se, em sua maioria, em fontes webgráficas atuais e confiáveis.

1.4 Estrutura do Trabalho

A presente monografia está dividida 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 um embasamento teórico sobre o turismo, seus equipamentos, a informação e os centros de visitantes. Nos estudos de caso são analisados três projetos correlatos para possuir um maior conhecimento projetual dos centros de informações turísticas. Na quarta parte, faz-se uma interpretação da realidade, ou seja, do local onde o projeto será inserido: estado do Paraná e sua capital, Curitiba. Na quinta e última parte, são expostas as diretrizes básicas adotadas pela aluna para a proposição de um Centro de Informações Turísticas e Culturais no local selecionado.

2 CONCEITUAÇÃO TEMÁTICA

Para propor um projeto arquitetônico é fundamental que se tenha um razoável conhecimento teórico sobre o tema que será foco do projeto, portanto neste capítulo busca-se conceituar os tópicos relacionados a um centro de informações turísticas. Primeiramente serão expostos dados relacionados ao turismo em geral, como seus conceitos e definições, origem e história, importância da atividade e o produto turístico. Neste último item, mostra-se que além dos atrativos, os equipamentos/serviços turísticos e urbanos são também de grande importância para a qualidade do produto ofertado. Numa segunda etapa, conceitua-se e relaciona-se a informação ao turismo. Essa necessidade surge da premissa de o turismo exigir intensa atividade informacional entre todos os envolvidos no processo e de um centro de informações turísticas possuir atividades essencialmente informativas. Por último, fala-se dos centros de visitantes, que podem servir tanto a universidades, a museus, a reservas naturais, a atrativos específicos, como a uma cidade. O capítulo, então, é finalizado com conceitos e definições de um centro de informações turísticas, principal tópico de estudo neste trabalho.

2.1 Turismo

2.1.1 Conceitos e definições

O ser humano está diretamente ligado ao movimento, já que sempre está mudando de lugar, algumas vezes em suas proximidades, mas muitas vezes para lugares afastados do seu ambiente habitual. A trajetória desses movimentos resulta nos deslocamentos humanos, que aconteceram na história de acordo com as necessidades humanas, tanto de sobrevivência, como de fé, de conhecimento, de comércio e por fim, de prazer. Com o passar do tempo, os deslocamentos para lugares relativamente afastados passaram a ser chamados de *viagem*. E, no século XVII na Inglaterra, quando o homem passa a deslocar-se por puro prazer, surge a designação *turismo* (embora haja muitas divergências a respeito de quando exatamente esta palavra apareceu).

A palavra *turismo* teve sua origem no inglês *tourism*, originário do francês *tourisme*. Etimologicamente falando, segundo Theobald (2002), a palavra francesa *tour* deriva do latim

tornare e do grego *tornos*, cujo significado é volta ou giro. O sufixo *ismo* define uma ação ou processo, enquanto o sufixo *ista* qualifica aquele que realiza esta determinada ação. Quando a palavra e os sufixos são agrupados, representam a ação de um movimento circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente voltar ao ponto de partida. Curiosamente, a palavra *turista* é bem anterior à palavra *turismo*, o que atesta a preexistência do sujeito em face do fenômeno (URBAIN, 1993, *apud* BARBOSA, 2002).

No século XX, o turismo passa a ser o centro de inúmeras discussões entre pesquisadores e instituições, sendo ele conceituado diversificadamente segundo visões economicistas, sociais, culturais, ecológicas e holísticas. Essa demanda por uma análise de uma perspectiva mais ampla acontece devido à grandeza e a complexidade do fenômeno turístico. Alguns autores, para fazer um estudo mais completo do setor sentiram a necessidade de incorporar outros campos como a antropologia, sociologia, economia, geografia, ciência política, ecologia e estudos urbanísticos. Porém a lista poderia ser ampliada e incluir ainda: marketing, direito, administração e psicologia.

A primeira definição de turismo foi apresentada pelo economista Schullern (1910, *apud* Barreto, 2003, p. 9), na qual escreveu que: “Turismo é o 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, país ou estado”.

No ano de 1929, segundo Fuster (1974, p. 24-25, tradução nossa), surgiram as definições da chamada Escola de Berlim, com autores como Glüksmann, Borman e Benschmidt. Robert Glüksmann¹ definiu turismo sendo: “Um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa”. Porém refaz esta definição em 1939, dizendo que muitas vezes o turismo é confundido com o tráfego de turistas. Para ele, o tráfego de viajantes conduz ao turismo que é o somatório das relações existentes, entre o turista e os locais. Já Borman² usou a definição de: “Conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas em turismo as viagens

¹ “Un vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.”

² “Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”.

realizadas para ir ao local de trabalho”. Para Benschmidt¹ turismo é: “O conjunto de relações pacíficas entre viajantes que visitam um local, as pessoas que não moram ali e os naturais deste local”.

Mais tarde, surgem de diversos países outras dezenas de definições. Aqui, vale ressaltar uma delas que se destacou dentre as demais, feita pelos suíços Walter Hunziker e Kurt Krapf². Ela coloca que: “Turismo é o conjunto de relações e de fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa” (1942, *apud* FUSTER, 1974, p. 27, tradução nossa). Já Robert McIntosh colocou que: “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos” (*apud* IGNARRA, 2003, p.12).

Burkart & Medlik (1974, *apud* BARRETO, 2003), disseram que o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, que surgem de um elemento dinâmico, a viagem, e de um elemento estático, a estada. Por esses elementos acontecerem fora do lugar de residência, as atividades desenvolvidas são diferentes das do cotidiano. O movimento é temporário, já que o turista sempre pensa em voltar para casa, e não visa o lucro. As motivações têm razões espirituais ou vitais, particulares e íntimas, geradas por livre e espontânea vontade.

Mathieson e Wall (1982, *apud* IGNARRA, 2003, p. 13) consideraram o turismo como:

O movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

Já na visão holística de Jafar Jafari (*apud* BENI, 1997, p. 36), turismo seria: “Estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambiente físico, econômico e

¹ “El conjunto de relaciones pacificas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas no domiciliados allí y los naturales de esa región”.

² “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”.

sociocultural da área receptora”. Uma das mais recentes definições foi feita por De La Torre (1992, *apud* BARRETTO, 2003, p. 13; IGNARRA, 2003, p. 13):

O Turismo é 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 seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

A definição de turismo aceita mundialmente foi feita pela Organização Mundial do Turismo – OMT (1994) a qual diz que: “O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (*apud* SANCHO, 2001, p. 3). Isso exclui as viagens dentro da área habitual de residência e as viagens freqüentes ou regulares entre o domicílio e o lugar de trabalho.

Os elementos que mais se repetem em todas essas definições são o deslocamento, a permanência fora de casa, a temporalidade, o objetivo do turismo, o turista e o caráter não lucrativo da visita. Já a principal diferença está no fato de que algumas incluem e outras não, o lazer e o prazer. Apesar de muitas similaridades, são abordagens bem diferenciadas, o que reforça a caracterização do turismo como uma atividade multidisciplinar.

Barreto (2003) ressalta ainda, que, diferencialmente de outros fenômenos sociais onde existem diferentes definições para os elementos envolvidos na atividade, no turismo não acontece o mesmo. Chama-se *turismo* tanto a ação praticada pelos turistas, quanto os serviços turísticos e a série de relações comerciais, políticas e sociais que acontecem a partir desse ato praticado pelos turistas. Isso é comprovado na definição de José Vicente de Andrade: “Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais” (*apud* IGNARRA, 2003, p. 13).

Ignarra (2003), discute outro fato relevante quando diz que o *turismo* relaciona-se com as *viagens*, porém nem toda *viagem* pode ser considerada *turismo*, pois este último necessita da existência de recursos naturais, culturais e de infraestrutura.

O conceito de *viagem* implica apenas deslocamento, de ida e volta, e isto a inclui apenas como uma parte do turismo. O que causa essa confusão é que muitas pessoas que viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista.

Outra palavra de grande importância a ser conceituada é *turista*. De acordo com Menarim (1997), pela falta de conceituação de turismo e de quem o pratica, surgiram denominações variadas para chamar esse indivíduo, as quais variavam de acordo com o tipo de relação social decorrente das viagens. Talvez, por esse motivo, o turista seja considerado hóspede pelo hoteleiro, viajante pelo transportador, forasteiro pelos policiais, freguês pelos comerciantes e cliente pelos agentes de turismo e viagens.

Mas antes de definirmos o turista, necessita-se definir uma palavra bem mais abrangente, o *visitante*, que conforme o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1997), é definido sendo o indivíduo que se desloca, por motivos de interesse e curiosidade, com a intenção de ver, de conhecer alguém, regiões, monumentos e outros.

Em 1963, as Nações Unidas patrocinaram uma Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, que recomendou definições de *visitante* e *turista* para fins de estatísticas internacionais. E, concluiu que o *visitante* descreve a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, por um período de no máximo 12 meses e que nele não venha a exercer ocupação remunerada. Esta definição ainda inclui dois tipos de visitantes: os *turistas*, visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser lazer, negócios, família, missões e conferências; e *excursionistas*, visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado, sem pernoite (faz-se aqui a inclusão dos viajantes de cruzeiros marítimos). Essas definições foram aprovadas em 1968 pela Organização Mundial do Turismo – OMT, a qual passou a incentivar os países a adotá-la (BENI, 1997; IGNARRA, 2003).

Como expõe Barbosa (2002), a definição do termo *visitante*, estabelecida em 1963, referia-se apenas ao turismo internacional. Entretanto, embora seja difícil introduzir os mesmos parâmetros no turismo doméstico, pode-se aplicá-los da mesma forma.

Nas últimas décadas surgiram várias formas de classificar os *turistas* como por exemplo: explorador, turista de massa, alternativo, peregrino moderno, buscador do prazer, etc. Se considerarmos o mundo consumista e a forma de desfrute da viagem, poderíamos analisar duas categorias: o *viajante* e o *turista*. Seria classificado como *viajante* aquela pessoa que consome equipamentos turísticos, transportes, hotéis e restaurantes, porém é independente e traça seu próprio itinerário, com a preocupação de interagir com os lugares visitados e com a cultura local. Dessa forma, enfrenta mais dificuldades nas viagens e corre

mais riscos do que aquele que compra tudo pronto e gosta de conforto, o *turista*. Normalmente, o turista é o grande consumidor de pacotes de viagem (BARBOSA, 2002).

Outra definição para os mesmos turistas, adotada por Nicoladelli (2001), seria: *peregrino moderno*, para os independentes e *buscadores de prazer* para os turistas consumidores. No meio termo dessas classificações encontra-se o *turista charter*, que ora comporta-se como um peregrino moderno, ora como um buscador de prazer.

2.1.2 História do Turismo: dos primeiros deslocamentos ao turismo contemporâneo

O período de origem da atividade turística varia de autor para autor, dependendo de qual o conceito de turismo levado em conta por estes. Há autores que acreditam que os propulsores foram os sumérios; outros situam o começo do turismo no século VIIIa.C., na Grécia; segundo Barbosa (2002), se levar em conta que o turismo significa viagem com o intuito de lazer e diversão, pode-se dizer que sua origem está no Império Romano; outros acreditam que foi depois da Revolução Industrial, com a massificação do turismo. Mas, como diz Barreto (2003), se for realizada uma pesquisa em tempos anteriores e em outras culturas, além da greco-romana, podem ser encontrados antecedentes ainda mais remotos, supondo-se que o ser humano sempre viajou, seja migrando definitivamente, ou temporariamente com o retorno para 'casa'. "As viagens aparecem na história representando uma das mais remotas atividades humanas" (BARBOSA, 2002, p. 11).

Viajar já se fazia predominantemente presente na mitologia, como forma de castigo a Adão e Eva, expulsos do Paraíso, ou com a arca de Noé, que não passou de uma viagem em busca da sobrevivência (MESQUITA, 1986, *apud* BARBOSA, 2002). O homem parecia estar condenado a viajar em nível religioso, pois sua própria morte seria a sua última viagem (BARBOSA, 2002).

Desde o período em que se tem registro que a Terra é habitada, os seres primitivos sobreviviam através da caça, pesca, coleta e pela utilização de objetos confeccionados com pedra lascada, ossos e dentes de animais. Devido a estas características, os homens eram nômades e tinham a necessidade de deslocar-se de um lugar para o outro, seja em busca de alimentos e objetos para a sobrevivência, seja para a sua proteção em abrigos seguros.

Com a agricultura, o aperfeiçoamento dos instrumentos e das tecnologias o homem passou a ser mais sedentário, demarcando seu território, cultivando a terra, domesticando

animais e desenvolvendo a produção de alimentos. Na Idade dos Metais, as aldeias agrícolas auto-suficientes transformaram-se em aglomerados urbanos, os quais trocavam utensílios e mercadorias entre si, sendo gerada a necessidade de viagens comerciais.

Alguns autores acreditam que o invento do dinheiro, da escrita e da roda pelos Sumérios, por volta de 4.000a.C., fez deles os maiores encarregados do surgimento do turismo. Ou, segundo Barbosa (2002), eles deram início a era moderna das viagens.

Para Ignarra (2003), talvez tenham sido os fenícios que mais desenvolveram o conceito moderno de viajar. Sendo a Fenícia uma região inóspita para o desenvolvimento da agricultura, houve necessidade de desenvolver um comércio internacional para a sobrevivência, tendo-se registros de grandes viagens à China e Índia.

Em 3.000a.C., o Egito já recebia milhares de visitantes para contemplarem as pirâmides e outros monumentos, porém foi na época da Grécia antiga que se passou a dar grande importância às viagens e ao tempo livre, os quais eram dedicados à cultura, diversão, religião e desporto. Os deslocamentos mais importantes eram os realizados com a finalidade de assistir as olimpíadas (que ocorriam a cada quatro anos na cidade de Olímpia). De acordo com Barbosa (2002), os gregos construíram uma razoável rede de vias que davam acesso aos lugares mais procurados pelos viajantes. Além das rotas terrestres, o mar Mediterrâneo desempenhava um papel importante nas viagens para a Grécia, já que a maioria das cidades-estado gregas foram fundadas ao longo da costa e estabeleciam importantes rotas comerciais.

Os romanos também realizaram diversas viagens, sendo, segundo alguns autores, a primeira cultura a produzir turismo de massa com o intuito de lazer, diversão e prazer (DESVENDAR.COM, 2010). Estas viagens ocorreram possivelmente devido a três fatores fundamentais: período de dois séculos sem conflitos chamado de a “Pax Romana”, o desenvolvimento de uma grande rede de vias de tráfego e a prosperidade econômica que possibilitou a alguns cidadãos meios financeiros e tempo livre.

Para Barreto (2003), as viagens romanas também podem ser consideradas antecedentes remotos do turismo, porém deve-se ter claro que são antecedentes que não podem ser comparados ao que hoje entende-se por turismo, principalmente no aspecto socioeconômico. Tratavam-se de viagens realizadas apenas por uma parte da sociedade, os homens livres, enquanto que os serviços eram prestados pelo braço escravo. Porém, pode-se

dizer que as pessoas estavam motivadas pelos mesmos objetivos que hoje caracterizam o turismo de lazer.

As águas termais eram muito freqüentadas, assim como os teatros, os festivais, os templos e a costa. Os romanos viajavam mais de 150 quilômetros num único dia fazendo a troca periódica dos cavalos que puxavam suas carroças. Foram nestes postos de trocas de animais, ao longo das estradas, que surgiram várias hospedarias para atender aos viajantes.

Por volta do século V, os ‘povos bárbaros’ haviam dominado a maior parte das terras do Império Romano, cuja queda provocou um declínio nas viagens, sendo a movimentação dos invasores os únicos deslocamentos registrados (BARRETO, 2003).

Na Idade Média, houve o surgimento da sociedade feudal que estava baseada na fixação do homem na terra. Era uma sociedade essencialmente agrícola, onde cada feudo era auto-suficiente, não existindo a necessidade de comércio e conseqüentemente a de deslocamentos para fora dos limites feudais. Na verdade, essa época foi conhecida como a ‘Idade das Trevas’ e poucos ousavam sair de casa e enfrentar o desconforto das viagens e o perigo de assaltos feitos por grupos de bandidos. Conforme Barreto (2003), sem nenhum uso, as estradas começaram a deteriorar-se e até mesmo destruir-se totalmente.

Apesar de um retrocesso devido ao maior número de conflitos e a recessão econômica, surge nesta época um novo tipo de viagem, as peregrinações religiosas. Iniciam-se as Cruzadas, viagens longas e árduas, de peregrinos atraídos pela fé, organizadas para a visita dos centros religiosos da Europa e para libertar Jerusalém do domínio dos árabes. Critãos buscavam a Terra Santa, Jerusalém, Roma, o Caminho de Santiago de Compostela, enquanto os muçulmanos seguiam os cinco pilares do islamismo e peregrinavam, pelo menos uma vez na vida, sentido a Meca. Devido ao grande fluxo desses devotos, houve um aumento crescente de redes de hospedarias para viajantes, mantidas principalmente por religiosos.

Junto com a construção das primeiras cidades feudais, surgem as festas religiosas que atraem peregrinos procedentes de distintos pontos da Europa. Por causa destas festas, chegavam mercadores de outros lugares para intercambiar e vender mercadorias, sendo o início das feiras.

Conforme Ignarra (2003), as viagens passaram a se tornar mais seguras e a se ampliar após o ano 1000. Construíram-se grandes estradas por onde circulavam comerciantes, peregrinos, mendigos, trovadores, monges errantes e estudantes. Nessas viagens, os viajantes

de nível social mais elevado eram hospedados nos castelos ou em casas particulares, enquanto os demais utilizavam desde barracas até hospedarias. Porém, as viagens das grandes personalidades envolviam comitivas cada vez mais numerosas, sendo impossível alojar todos em palácios e, é neste momento, que ocorre a criação dos primeiros alojamentos com o nome de hotel (palavra francesa que designava os palácios urbanos).

A necessidade de ampliação do comércio implicou também na ampliação das rotas comerciais. As viagens que inicialmente eram apenas terrestres passaram a incluir roteiros marítimos, primeiramente ligando a Europa à África pelo mar Mediterrâneo e depois através dos oceanos. Dessa época, 1271, datam as grandes viagens exploratórias comerciais de Marco Polo, que podem ser consideradas as primeiras viagens de longo percurso.

Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes expedições marítimas de espanhóis, portugueses e britânicos, mostrando a existência de um mundo novo que todos passaram a querer conhecer. Essas viagens, segundo Ignarra (2003), que atravessavam os oceanos, levavam centenas de pessoas e duravam vários meses, teriam sido as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da atualidade.

No final do século XVI, com a Reforma Protestante, iniciou-se uma mudança na mentalidade do homem, gerando um grande interesse em conhecer o mundo que o cercava. Houve um aumento no número de viagens particulares (não-oficiais), pois na falta de meios de comunicação, a única forma de conhecer o mundo, outras culturas, outras línguas era viajando. Surge o chamado 'turismo barroco', quando os jovens aristocratas ingleses são motivados a fazerem uma viagem ao final de seus estudos, acompanhados de seu professor particular e com a finalidade de complementar a sua formação e adquirir certas experiências. Essa atividade ficou conhecida como *Grand Tour* (Grande Volta). Segundo Barreto (2003), não havia propriamente turismo, mas sim *tours*, viagens de ida e volta, realizados pela minoria rica. Era um *tour* de aventura, masculino (as mulheres não eram autorizadas a viajar), esporádico (eles não trabalhavam, viajavam quando queriam e podiam), com uma duração de aproximadamente três anos e com destino a distintos países europeus.

Barbosa (2002) destaca nessa época o papel da imprensa, quando foram produzidos os primeiros textos sobre as viagens. Sendo distribuídas em todos os locais da Europa, essas primeiras publicações serviam para despertar o interesse de viajar nas pessoas.

Para alguns autores, o turismo inicia-se no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento da indústria começaram a afetar a forma de vida estabelecida há séculos. Com a Revolução Industrial se consolida a burguesia que volta a dispor de melhores salários e tempo livre para viajar. Para Barreto (2003), estas pessoas foram as primeiras a pensar numa atividade recreativa para fazer nos seus momentos de não-trabalho e começaram a viajar intensamente logo que os transportes assim o permitiram.

O invento da estrada de ferro e posteriormente do trem a vapor em substituição da tração animal promove uma revolução nos transportes, que possibilita percorrer com segurança e comodidade trajetos cada vez mais longos e com maior rapidez. Nesse momento, surgiram as primeiras viagens coletivas, possibilitando o barateamento e tomando-as acessíveis à outros segmentos sociais, assim sendo criadas diferentes categorias de vagões de trem.

Com o advento dos barcos a vapor na segunda metade do século XVIII, a navegação passou a ser mais segura, mais rápida e com maior capacidade de carga e de passageiros. As viagens intercontinentais passaram a ser viáveis comercialmente e iniciou-se um grande intercâmbio turístico e um movimento de correntes migratórias, principalmente entre a Europa e as Américas (IGNARRA, 2003).

O final do século XVIII e todo o século XIX foi marcado pela etapa do chamado ‘turismo romântico’, quando as pessoas começaram a gostar da natureza. As montanhas que antes eram consideradas um acidente do relevo que dificultavam a vida e interferiam na paisagem, passaram a ter interesse para o turismo como resultado da deterioração da qualidade de vida nos grandes centros urbano-industriais. “Até o século XIX, a natureza era vista pelo homem como um desafio, algo selvagem que deveria domesticar; depois da industrialização começa a ser vista como algo a ser preservado e desfrutado” (BARRETO, 2003, p. 51).

Para muitos outros autores, é no século XIX que se inicia o turismo propriamente dito, como deslocamento cuja finalidade principal é o ócio, descanso, cultura, saúde, negócios ou relações familiares. Estes deslocamentos se distinguem por sua finalidade dos outros tipos de viagens anteriores motivadas por guerras, movimentos migratórios, conquistas e comércio.

Para Barreto (2003), o turismo do século XIX foi marcado pelo trem em nível nacional, e pelo navio em nível internacional. E, além dos meios de transporte, outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo neste período foram: segurança, salubridade e alfabetização crescente.

Data da Revolução Industrial o surgimento das viagens em massa e dos agentes e operadores turísticos, que desenvolvem novas formas de marketing, como as viagens previamente organizadas, pacotes turísticos, cartazes e folhetos (IGNARRA, 2003). A partir desse momento, as viagens passam a ter um aspecto voltado basicamente para o lucro. Com o telégrafo e o telefone ficou possível coordenar viagens do escritório e de casa, assegurando serviços e passagens confiáveis, que, conforme Barbosa (2002), transformaram a viagem de um transtorno em um prazer.

Um exemplo disso, ocorreu em 1840, quando Thomas Cook (o pai do Turismo Moderno) promove a primeira viagem organizada da história. Com a organização do primeiro pacote turístico, constatou-se a enorme possibilidade econômica que, este negócio, poderia chegar a ter como atividade. Por meio da intuição e de uma impressionante capacidade visionária, Thomas Cook conseguiu popularizar as viagens, oferecendo um transporte de passageiros com tarifas reduzidas, dando acesso as classes menos favorecidas e como consequência aumentando a demanda pelo produto. Conforme Barbosa (2002), algumas de suas idéias foram largamente copiadas, ocorrendo a ampliação da oferta de novos pacotes de viagem por outros operadores. Além de que, em 1863, as companhias descobriram que poderiam vender os bilhetes nas mesmas condições de Cook, diretamente aos consumidores. Começava a surgir o interesse por viagens independentes de agenciamento.

Em 1866, a jornada de trabalho passa a ser de apenas oito horas, admitindo-se a necessidade de que os operários tivessem uma pausa para um repouso fisiológico e psicológico, pois seria mais produtivo para a própria indústria.

Conforme Beni (1997), foram os transportes modernos, especialmente o avião e o automóvel, que desencadearam uma grande mobilidade no planeta, a qual rompeu fronteiras antes intransponíveis e conseguiu superar a diferença radical entre mundo urbano e rural. No final da Primeira Guerra Mundial começou a produção em massa de ônibus e carros. Nesta época as praias e rios tornam-se centros de turismo na Europa começando a adquirir grande importância o turismo costeiro. A aviação em menos de um século evoluiu rapidamente, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando, assim, um grande

intercâmbio turístico. Porém, a crise de 1929 repercute negativamente em todo o setor turístico limitando seu desenvolvimento até aproximadamente 1932.

No período entre-guerras, as férias remuneradas passaram a ser uma realidade para uma grande parte da população européia, permitindo que outras classes sociais também começassem a viajar e que todos começassem a aspirar pela ‘viagem de férias’. Porém, segundo Barbosa (2002), os trabalhadores ainda não possuíam condições econômicas suficientes para que se desenrole um turismo de massa, sendo que o turismo da primeira metade do século XX seguiu sendo uma atividade aristocrática.

Com a Segunda Guerra Mundial houve uma paralisação absoluta no setor em todo o mundo e seus efeitos se estendem até o ano de 1949. Entre 1950 e 1973 inicia-se a falar do ‘boom’ turístico, quando o turismo internacional passa a crescer num ritmo superior ao de toda a sua história. Este desenvolvimento é consequência da nova ordem internacional, da estabilidade social e do desenvolvimento da cultura do ócio no ocidente. Acontece uma grande revolução tecnológica, notadamente ao setor industrial, que resulta em uma aceleração da criação de riquezas e em um aumento do poder aquisitivo de parcelas da população mundial (IGNARRA, 2003).

Com a recuperação econômica elevando o nível de vida dos setores mais importantes da população dos países ocidentais, surge a chamada ‘sociedade do bem-estar’ que uma vez com as suas necessidades básicas atendidas, passa a buscar o atendimento de novas necessidades, mais supérfluas. Por outra parte, a nova legislação trabalhista adotando a semana inglesa de cinco dias de trabalho, a redução da jornada para 40 horas semanais e a ampliação das coberturas sociais potencializam muito o desenvolvimento do ócio e do turismo. Com o aumento do tempo livre ressurgem o turismo de massa e inicia-se uma era de estandarização, quando os grandes operadores turísticos lançam ao mercado milhões de pacotes de turismo idênticos, o que resulta numa padronização dos produtos. No princípio deste período, 1950, havia 25 milhões de turistas e, ao finalizar em 1973, havia 190 milhões.

Juntamente com o desenvolvimento de grandes núcleos urbanos e da massificação, surge o desejo da evasão, de escapar da rotina das cidades e descansar as mentes da pressão. Num segundo momento, a evasão é substituída pela recreação, o que se supõe um golpe definitivo para as companhias navais, que se vêem obrigadas a destinar seus barcos aos cruzeiros.

Na década de 1970 a crise energética e a conseqüente inflação, especialmente sentida no setor dos transportes, ocasionam um novo período de crise para a indústria do turismo que se estende até 1978. Esta recessão implica uma redução da capacidade de abaixar os custos e preços para propor uma massificação da oferta e da demanda.

Conforme Barreto (2003), a partir da década de 1980 começa o período de transição atual, em que gradualmente entra-se no que pode ser chamado de era do pós-turismo. Neste momento, devido a melhoria dos transportes com novos e melhores aviões e trens de alta velocidade, o nível de vida volta a elevar-se e o turismo se converte no motor econômico de muitos países.

Os turistas buscam novas formas de utilização do tempo livre (parques temáticos, desporte, resorts, saúde, etc.), enquanto que as grandes empresas hoteleiras e operadoras buscam uma internacionalização e o uso de técnicas de marketing, pois o turista tem cada vez mais informação e maior experiência, buscando novos produtos e destinos turísticos, o que gera uma forte competição. O advento da televisão, em particular, contribuiu muito para a promoção da variedade dos atrativos dos países estrangeiros (IGNARRA, 2003).

Na década de 1990 ocorre uma etapa de amadurecimento do setor que seguiu crescendo, sendo que de uma maneira mais moderada e controlada. O turismo entra como parte fundamental da agenda política de numerosos países que desenvolvem políticas públicas focadas na promoção, no planejamento e na sua comercialização como uma peça chave do desenvolvimento econômico.

Hoje, nos grandes conglomerados urbano-industriais busca-se muito o sentimento de liberdade, encontrado nos períodos de lazer, de ócio, de tempo livre. Para Beni (1997), os homens deslocam-se para lugares em que possam gozar de espaços abertos, saudáveis, com belas e tranquilas paisagens. Lugares onde possam dedicar-se a atividades de recreação, entretenimento ou desportivas, em que o mais importante é o contato com a natureza em contraponto ao relacionamento frio do concreto e do asfalto no lugar do verde, dos congestionamentos, do adensamento populacional, do ruído e da pressa, impostos pelo cotidiano da vida nas grandes cidades.

“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).

O turismo contemporâneo, o qual iniciou após a Segunda Guerra Mundial e dura até hoje, pode ser definido como a realização de uma viagem, com fins de lazer, realizada durante o tempo livre das pessoas, o que geralmente acontece no período de férias. Para Barbosa (2002), atualmente podemos ver o turismo como um shopping center, já que o turista está sempre cercado de produtos para comprar. Tudo é vendido, desde a paisagem até os produtos com marcas dos locais, hotéis, etc. O pós-turista, para Barreto (2003), é um consumidor que sabe que muitas coisas que vê não são verdadeiras, que são inventadas para o satisfazer, mas que não se importa desde que esteja satisfeito.

Com o advento da internet surge o turismo virtual, onde, sem sair de casa, é possível escolher os lugares de visitação, ou mesmo, visitá-los somente virtualmente. Com tecnologias tão avançadas o turismo sideral já está sendo cogitado, como já ocorreu com um milionário americano que em 2001 foi o primeiro turista a visitar o espaço (BARBOSA, 2002).

No Brasil, o turismo tem suas origens no seu próprio descobrimento, já que as primeiras expedições marítimas, não deixavam de estar fazendo um turismo de aventura. Segundo Ignarra (2003), com a instalação das capitânicas-hereditárias e do Governo-Geral criou-se um turismo de negócios entre a metrópole portuguesa e a colônia. Houve nesse momento uma necessidade de grande intercâmbio cultural, sendo que os jovens abastados eram enviados para Portugal para estudar, enquanto que no interior do Brasil o turismo de aventura era reforçado pelas entradas e bandeiras.

O Turismo receptivo brasileiro era bastante precário e relatos históricos mostram que na metade do século XVIII não existiam registros de hospedarias (IGNARRA, 2003). Porém, com a vinda da Corte Portuguesa no século XIX acontece um grande desenvolvimento urbano, principalmente na cidade do Rio de Janeiro.

Na segunda metade do século XIX, conforme Ignarra (2003), houve um aumento dos deslocamentos com a evolução dos transportes (transportes movidos a vapor, Companhia de Navegação do Amazonas e o primeiro trecho ferroviário). Em 1885, inaugura-se o trem para subir o Corcovado, primeiro atrativo turístico a receber uma infraestrutura, e conseqüentemenete são construídos hotéis e restaurantes para recepcionar os turistas.

Somente em 1927, com a evolução da aviação, é que o turismo brasileiro, interno e externo, sofre um impulso. Em meados da década de 70 o governo cria os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade, mas é após o Plano Real, o qual trouxe uma maior estabilidade nacional, que houve uma maior expansão no setor.

2.1.3 Importância do Turismo

No século XXI, o turismo foi classificado, por organismos e especialistas da área, como a principal atividade econômica do mundo, concorrendo com o petróleo em geração de divisas internacionais. Ele tornou-se ‘objeto de desejo’ para qualquer economia local, regional, estadual e nacional, já que muitos governos vêm nas viagens de turismo (viagens de negócios, visitas a amigos e familiares, viagens de estudos, religião, saúde, eventos esportivos, conferências e exposições, além das tradicionais viagens de férias e lazer) uma das maiores forças impulsionadoras para promover o seu desenvolvimento. Esse fato decorre de no turismo não identificar-se uma única atividade econômica, mas um agregado de atividades produtivas inseridas em diferentes setores. O aumento do consumo incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, resulta na geração de maiores lucros. A atividade turística é vista por empresários e economistas como a saída econômica para o desemprego, para a pobreza e para o pagamento da dívida externa de muitos países subdesenvolvidos.

São várias as pessoas envolvidas no setor como o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade do destino, sendo que cada uma delas, de alguma forma, beneficia-se do turismo. O turista ganha experiências e satisfações, os prestadores de serviços lucram diretamente, o governo arrecada impostos e taxas e a comunidade local beneficia-se de uma infraestrutura de melhor qualidade. Esse último benefício evidencia-se no que disse Mattos: “A cidade atraente ao turista é aquela que é antes de tudo atraente ao município” (*apud* NICOLADELLI, 2001, p. 56-57).

O dinheiro gerado pelo turismo 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 desde alimentos até artesanato, a melhoria da infraestrutura de apoio ao turismo, o incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial e uma maior arrecadação de impostos e taxas (BARRETO,

2003; BEZERRA; ALBANE, 2005). Outras cidades, mesmo que não recebam turistas, também podem se beneficiar desse efeito multiplicador, desde que sejam fornecedoras de bens consumidos por eles, como produtos artesanais, industriais, agrícolas, alimentícios e mão-de-obra.

Porém, um turismo bem planejado não repercute apenas no setor econômico, seus benefícios são também culturais. Ele propicia o enriquecimento do conhecimento (idiomas, geografia, história, artes, costumes, religiões, culinária), a preservação da cultura tradicional local e do patrimônio histórico, assim como a conservação do meio ambiente. A inclusão e a elevação do nível social da população também são benefícios. Para Barbosa (2005), a atividade turística deve privilegiar antes de tudo a questão social e, as questões econômicas, devem ser apenas uma consequência.

Em sua maioria, concluiu Barbosa (2005), o fluxo de turistas ocorre dos países mais ricos – emissores – para os países mais pobres – receptores – e concentra-se apenas num pequeno grupo de estados. Segundo o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, esse grupo inclui França, Estados Unidos, Espanha, China e Itália, sendo os Estados Unidos os que mais faturaram com a atividade nos últimos anos (BRASIL, 2009). Entretanto, dados apontam que esse grupo vem recebendo menos chegadas, o que comprova a emergência de novos destinos em países em desenvolvimento (TABELA 1). No caso de considerar apenas o turismo internacional em cada país no ano de 2008, pode-se estimá-lo em cerca de 922 milhões de viajantes, deslocando-se para as mais diferentes destinações (OMT, 2009, *apud* BRASIL, [2009?b]) (FIGURA 1). E, como mostram outros dados, as receitas mundiais do setor em 2008, somaram US\$ 944 bilhões (BRASIL, 2009a). O turismo gera 1 em cada 9 empregos no mundo e a atividade representa 7,5 do PIB mundial. Além disso, é uma das atividades econômicas que demandam o menor investimento para a geração de trabalho (BEZERRA; ALBANE, 2005).

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO MUNDIAL

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Mundo (Total de Turistas)	436.000.000	536.000.000	684.000.000	803.000.000	847.000.000	904.000.000	922.000.000
Europa	60,16%	57,98%	57,39%	54,64%	54,54%	53,90%	52,94%
Ásia e Pacífico	12,87%	15,39%	16,19%	19,34%	19,71%	20,12%	19,97%
América Central e Caribe	3,07%	3,16%	3,11%	3,07%	3,13%	3,05%	3,10%
América do Norte	16,44%	15,00%	13,38%	11,21%	10,70%	10,54%	10,61%
América do Sul	1,77%	2,18%	2,25%	2,28%	2,21%	2,21%	2,26%
África	3,49%	3,75%	4,09%	4,67%	4,89%	4,99%	5,09%
Médio Oriente	2,20%	2,54%	3,59%	4,79%	4,83%	5,20%	6,03%

FONTE: BRASIL ([2009?])

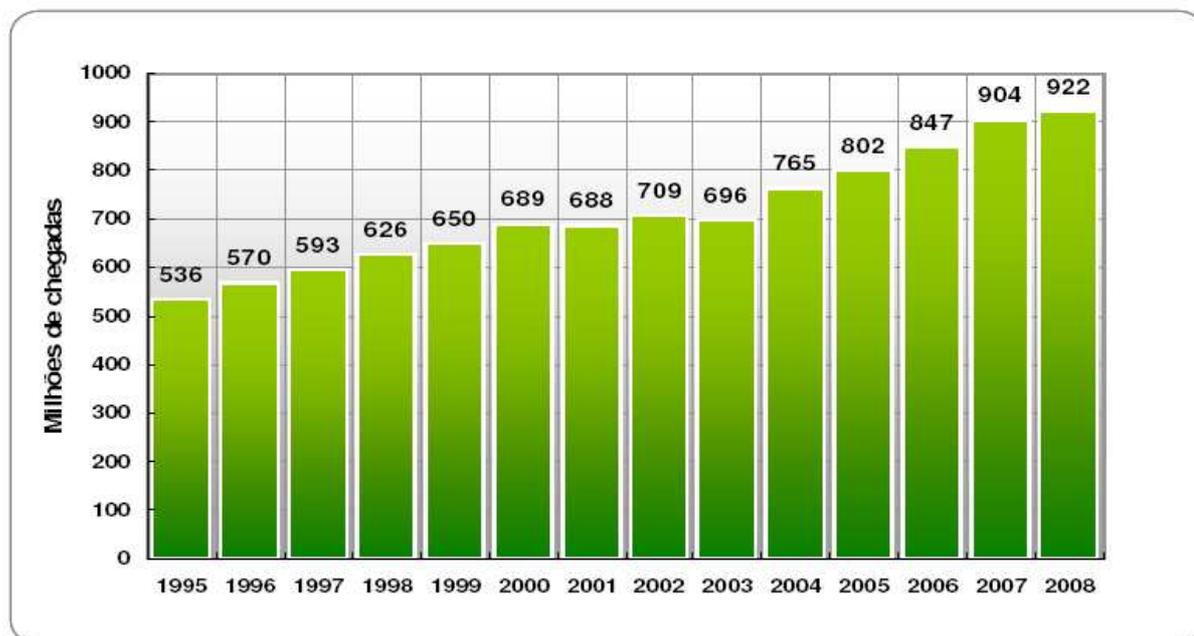


FIGURA 1 – COMPORTAMENTO DO FLUXO TURÍSTICO INTERNACIONAL – 1995-2008
 FONTE: BRASIL ([2009?])

Apesar das ameaças terroristas, da crise econômica mundial, das catástrofes naturais e da incidência do vírus A (H1N1) terem afetado o crescimento turístico na última década, a atividade, mesmo que em menor escala, ainda está em crescimento em todo o mundo e é muito promissora para os próximos anos. A OMT estima que o turismo continuará crescendo numa média de 4% ao ano.

Enquanto vemos projeções e perspectivas de expressivo crescimento do tráfego turístico mundial, as possibilidades para a América do Sul ainda são extremamente modestas, devido a atividade do turismo ainda ser encarada como um setor menor da economia produtiva. Em nível nacional, os resultados estatísticos de 2006 mostram que a atividade possui um grande potencial, já que enquanto as chegadas internacionais em todo o mundo tiveram um crescimento da ordem de 56,5%, no período de 1995 a 2006, no Brasil, mesmo com a crise da Varig, esses números cresceram da ordem de 150% no mesmo período (BRASIL, [2006?]) (TABELA 2). Sem contar o mercado interno, que teve um crescimento de 26% entre 2001 e 2009. Prevê-se, pelo Boletim do Desempenho Econômico do Turismo, uma tendência de o brasileiro viajar mais pelo Brasil do que para o exterior (BRASIL, 2009a).

TABELA 2 – CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (EM MILHÕES)

Período	1995	2003	2004	2005	2006*	Δ% 2003-06	Δ% 1995-06
Mundo	538,0	697,0	766,0	806,0	842,0	20,8	56,5
Europa	309,0	408,6	425,6	441,0	458,0	12,1	48,2
Ásia e Pacífico	85,0	114,2	145,4	155,4	167,1	46,3	96,6
Américas	109,0	113,1	125,8	133,5	136,6	20,8	25,3
América do Sul	12,0	13,7	16,0	18,3	19,6	43,1	63,3
Brasil	2,0	4,1	4,8	5,4	5,0	22,0	150,0
África	20,0	30,7	33,3	37,3	40,3	31,3	101,5
Oriente Médio	14,0	30,0	35,9	39,2	40,8	36,0	191,4

FONTE: BRASIL ([2006?])

Um estudo do *World Travel & Tourism Council* (2010, *apud* BRASIL, 2010a), divulgado em Berlim, aponta o país como o primeiro na América Latina e o 13º no mundo em economia do turismo. Mas, apesar dos resultados estatísticos favoráveis e de o mundo ver o nosso país como um dos mais promissores no setor, o Brasil não figura sequer entre os trinta países mais visitados do mundo. Esta relativamente baixa procura pelo Brasil como destino deve-se principalmente a falta de uma adequada estruturação e planejamento da atividade turística e também devido a má imagem do país no exterior (violência, miséria, pouca infraestrutura, corrupção, falta de pessoal capacitado, etc.). Para Bezerra e Albane (2005) apesar da espontaneidade do fenômeno turístico, é necessário que na geração da atividade haja estrutura, organização, conhecimento e análise do mercado – oferta e demanda turística.

Atualmente, além dos incentivos da iniciativa privada, o Governo – através do Ministério do Turismo, do Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, das Secretarias Estaduais e Municipais – elabora e implanta projetos na área do turismo. Dois projetos significativos são o Plano Nacional do Turismo 2007/2010 e o Programa de Regionalização. O primeiro visa fortalecer o turismo interno, promovê-lo como fator de desenvolvimento regional, assegurar o acesso a pacotes de viagens para todos, investir na qualificação profissional e na geração de emprego/renda, além de promover o Brasil no exterior. Já com o Programa de Regionalização pretende-se a desconcentração da oferta turística brasileira no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos nos roteiros comercializados no mercado interno e externo brasileiro (BRASIL, [2006?]).

O território brasileiro, localizado em região tropical e subtropical, além das inigualáveis belezas naturais, conta com uma cultura riquíssima, belas cidades e um povo alegre e receptivo a serem aproveitados pela indústria do turismo. Entretanto, a má exploração destes recursos faz com que grandes potencialidades sejam desperdiçadas e acaba proporcionando um fluxo migratório inverso, ou seja, a quantidade de turistas que partem do Brasil para visitar outros países acaba sendo proporcionalmente maior do que aqueles que vêm de fora para cá (RODRIGUES, 1997). O Ministério do Turismo espera que com o megaevento da Copa do Mundo de Futebol em 2014 abram-se oportunidades de promoção do país como destino turístico que muitos anos de investimentos publicitários em todo o mundo não seriam capazes de oferecer (BRASIL, 2010b).

“O turismo é, inegavelmente, a atividade econômica mais importante do mundo”(BARRETO, 2003, p. 95).

2.1.4 Produto Turístico

A existência de um atrativo turístico, não garante a existência de turismo. Para que uma pessoa possa viajar há toda uma equipe que faz um planejamento e que presta serviços atribuindo ao local receptor capacidade de satisfazer necessidades. Para Barreto (2003), um recurso natural, sem nada, não representaria um recurso turístico propriamente, pois poucos aventureiros ousariam ir lá, sem nenhuma infraestrutura de deslocamento e de permanência. Já para Urry (1996), a infraestrutura turística diminui a estranheza do lugar para o visitante. O turista não utiliza apenas os serviços específicos para o turismo, ele circula pelo destino utilizando a maioria dos serviços ali presentes.

Como exemplo, podemos usar uma comparação entre Brasil e Europa, onde existe uma incompreensão de porque os países europeus, com recursos naturais limitados comparado com o potencial brasileiro, possuem fluxos turísticos bem superiores aos do Brasil. Isso claramente ocorre devido a uma maior estruturação do turismo europeu, que envolve recursos além dos atrativos naturais e culturais (BENI, 1997).

A oferta turística de um núcleo receptor é constituída por um conjunto de elementos que isoladamente possuem pouco valor, mas se agrupados formam o “produto turístico”, capaz de atrair visitantes para uma determinada região, durante um período de tempo. Esses elementos essenciais para uma boa oferta são:

- Atrativos turísticos: são os lugares, os objetos ou acontecimentos de interesse que motivam as pessoas a viajarem. Podem ser naturais, como clima, cachoeiras, montanhas, flora e fauna; histórico-culturais, como museus, igrejas e monumentos; técnico-científicos, como as hidrelétricas, pontes, planetários; e ainda podem ser os eventos realizados nas diferentes áreas. Também são atrativos as manifestações culturais, representadas pela gastronomia típica, o artesanato e o folclore e os entretenimentos, como parques temáticos e áreas de lazer;
- Serviços turísticos: são as edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, prestados exclusivamente para o turista e cujo nível de consumo estaria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes. Neles se inserem: hospedagem, alimentação, entretenimento, *informações turísticas*, agenciamento, transporte, organização de eventos, etc.;
- Infraestrutura básica, existente no local para beneficiar primeiramente a comunidade: abastecimento de água, tratamento de esgoto, terminais de transporte, telefonia, energia elétrica, iluminação pública, sistema viário, mobiliário urbano, limpeza urbana, etc.;
- Serviços urbanos de apoio ao turismo: indústria, comércio, bancos, saúde, comunicação, segurança pública, etc. (IGNARRA, 2003; BEZERRA; ALBANE, 2005).

Todos os itens da oferta turística são de extrema relevância, porém, são os serviços e equipamentos turísticos os que merecem maior atenção. Isso deve-se ao fato deles serem os componentes da oferta de maior contato com o turista, já que servem especificamente a eles, além de atenderem as necessidades básicas exigidas pelos visitantes, como acomodação, alimentação e informação. Um atrativo turístico pode apresentar condições rústicas, com pouca infraestrutura e serviços urbanos, mas o visitante não pode ficar sem comer, sem dormir e sem informações. Isso causaria um grande desconforto a ele e sua viagem seria prejudicada.

A demanda pela oferta turística pode ser potencializada com uma boa gestão de planejamento do turismo realizada pelos órgãos públicos, pelo preço ofertado no mercado e pela imagem do produto, sendo esse último muitíssimo importante (FIGURA 2). O turista espera encontrar no destino condições necessárias para que possa aproveitar a viagem,

levando consigo experiências positivas que se traduzem em atrativos turísticos conservados; acesso viável e transporte disponível a esses atrativos e aos equipamentos turísticos; hospedagem e alimentação de qualidade; serviços turísticos qualificados; boa informação e sinalização; infraestrutura compatível; preços justos; e receptividade da comunidade (BEZERRA; ALBANE, 2005)

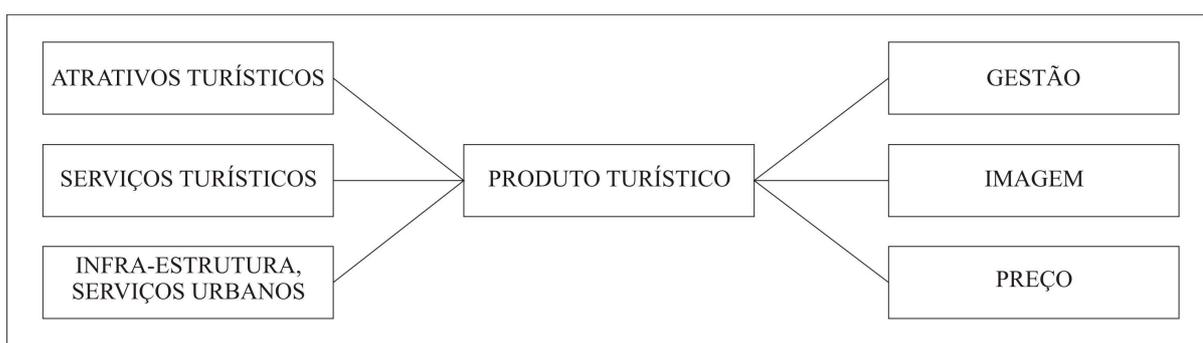


FIGURA 2 – COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO
 FONTE: IGNARRA (2003), ADAPTADO

O produto turístico possui algumas características que o individualizam e o diferenciam completamente dos outros produtos. Ele é um bem de consumo abstrato, um produto invisível, pois os consumidores não podem vê-lo antes da compra, nem ter amostras do mesmo. Sua compra será efetivamente ‘revelada’ somente no momento do consumo, sendo que no pós-consumo restará apenas a recordação do serviço que foi prestado, seja ele bom, mau ou indiferente. Ao contrário dos bens tangíveis é o consumidor que se desloca e não o produto. O produto turístico não pode ser estocado, como o exemplo dos assentos de um avião, que se não forem comercializados no exato dia, jamais poderão ser recuperados (LUCCA FILHO, 2005).

A qualidade, mensurada através do grau de satisfação do turista, é um fator diferencial num mercado competitivo. Para Bezerra e Albane (2005), a qualidade do produto turístico será agregada à imagem turística do destino, tornando o produto referência e fidelizando o turista. Quando o ‘cliente’ é o turista, exige-se uma atenção em cada detalhe de sua experiência, já que ele saiu de casa especialmente para essa viagem. Tudo para ele torna-se especial e é apreciado minuciosamente, e, além do mais ele está pagando por isso, portanto deseja o melhor (URRY, 1996).

A qualidade dos serviços tornou-se intensamente contestada nas sociedades contemporâneas, devido a inúmeros motivos: os serviços atendem a uma gama cada vez maior de necessidades das pessoas, envolvem o gasto de tempo e dinheiro e as informações, mais acessíveis, dando uma imagem mais sofisticada dos lugares, acabam encorajando as pessoas a serem muito mais críticas e inquisitivas. Atingir a qualidade é uma tarefa difícil, pois mesmo que todo o conjunto apresente-se em nível satisfatório, basta que um item seja negativo para que a qualidade do produto final seja comprometida. Para Ignarra (2003) e Sarmiento (2004), um turista satisfeito com a qualidade dos atrativos e do atendimento nos serviços turísticos servirá como promotor e certamente trará novos turistas ao local que visitou.

Conforme Urry (1996), a internacionalização do turismo deixa todos os lugares na mesma escala, padroniza os produtos turísticos, e surgem muitas opções de escolha. A competitividade entre os produtos e regiões turísticas aumentou absurdamente, uma vez que a mobilidade, proporcionada pelo desenvolvimento dos transportes, fez com que o turista pudesse escolher entre as atrações do mundo inteiro, tornando esta concorrência intercontinental. Atualmente, um produto turístico conseguirá maior valor, quanto maior for a sua inovação e qualidade, itens que o diferenciarão em comparação com outros produtos. Beni (1997) conclui que a competitividade e a qualidade são palavras-chave, metas a alcançar e devem ser práticas comuns ao turismo moderno.

A competitividade influencia a busca de novas estratégias. O marketing é uma das ferramentas atuais usadas pela indústria do turismo para atingir o público e dispor informações sobre os produtos turísticos, tornando-os conhecidos no mercado. “O objetivo do marketing turístico é gerar um produto de qualidade, comunicá-lo e distribuí-lo para viabilizar o consumo por parte dos clientes, satisfazer a esses clientes e buscar que essa ‘relação’ seja duradoura” (GANDARA, 2003, p. 162). Porém a publicidade de nada adiantará se o produto não possui qualidade, porque se existir alguma distorção do produto pela mídia, esta será desmentida pelo próprio consumidor quando ele ter acesso ao produto turístico original.

2.2 Informação

2.2.1 Conceitos e definições

O homem possui a capacidade de representar sua cultura (conjunto de conhecimentos, de usos e costumes adquiridos pelas suas experiências vividas) através de símbolos e comunicá-los em forma de informação, repassando esse conhecimento para as gerações futuras. A toda interação humana pressupõe recepção, criação ou transferência de informação através de relações sociais. A troca de informações utilitárias tornou-se indispensável para a nossa sobrevivência, sendo esta a base da sociedade moderna.

Com um desenvolvimento tecnológico surpreendente, o acesso ao conhecimento está cada vez mais facilitado, já que a informação está em todos os espaços, relacionando idéias, textos, imagens, pessoas, empresas, lugares, etc. Usamos, absorvemos, assimilamos, manipulamos, transformamos, produzimos e transmitimos informação o tempo todo. Podemos dizer que vivemos hoje na ‘Era da Informação’, onde a sociedade se mostra cada vez mais integrada e os usuários estão mais informados e conseqüentemente mais exigentes, criteriosos e seletivos. Segundo Petrocchi (1998, p. 47): “a informação oferece opções, alternativas às pessoas, mexe com suas emoções, amplia seus conhecimentos, forma consciência crítica e poder de análise, afeta comportamentos e modifica valores”.

O modo de desenvolvimento social e econômico atual é aquele em que o processamento da informação desempenha um papel fundamental na atividade econômica, na geração de novos conhecimentos, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida e satisfação das necessidades dos cidadãos e das suas práticas culturais (FABBRIS; SILVA, 2007). A economia gira em torno do comércio da informação. Segundo McGee (1994, *apud* GUIMARÃES; LAPOLLI, 2007), a informação, mais do que a terra ou o capital, será a geradora de riquezas e prosperidade, ou seja, o sucesso será determinado pelo que você sabe e não pelo que você possui.

Devido a importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial surgem questões sobre a sua natureza, seu conceito e os benefícios que ela pode trazer ao indivíduo e ao seu relacionamento com o mundo em que vive. As definições que relacionam a informação à produção de conhecimento no indivíduo são as que melhor explicam a natureza do fenômeno. Informação é uma mensagem recebida e entendida. Pode ser definida como uma coleção de fatos dos quais conclusões podem ser extraídas (A REVOLUÇÃO, 2010). Já

Frade *et alii* ([20--]) define o conceito de informação como sendo: “conjuntos simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo e na sociedade”. A informação fica qualificada como um instrumento modificador 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 (quantitativa ou qualitativa) no conhecimento da pessoa que a recebe. Rezende e Abreu (2001) conceituam informação como “todo o dado trabalhado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação”. Oliveira (1993) diz que “a informação é todo o tipo de dado que dá suporte na tomada de decisão” (*apud* LUCCA FILHO, 2005, p. 21).

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, ocorre uma procura, a busca de informação que possa mudar o estado de conhecimento. Porém nem toda informação disponível é útil a todos os usuários, já que cada um procura uma informação específica para suprir suas necessidades de conhecimento. A leitura dessa informação também é muito importante, pois podem haver divergências entre o que foi enviado e como isso foi interpretado/compreendido, portanto as informações disponibilizadas devem ter qualidade. O uso ocorre quando o indivíduo seleciona e processa a informação, reconhecendo-a como válida para mudar a sua capacidade de dar sentido à sua experiência e agir/responder em função do entendimento.

Toda informação disponível só é válida quando transmitida e assimilada, ou seja, quando é passível de comunicação entre as pessoas. Portanto a comunicação é dependente da informação, pois toda comunicação consiste na transmissão de uma informação; se nenhuma informação é transmitida não há comunicação. Para BUCCI (2001, *apud* GUISI, 2003), o meio de comunicação é de maior importância que o conteúdo a ser comunicado, ou melhor, do que a informação em si.

Uma das questões mais difíceis é a de como trabalhar com a informação e direcioná-la ao seu propósito de produtora de conhecimento para a sociedade. Conforme Barreto (1994), para intervir na vida social, gerando conhecimento que promove o desenvolvimento, a informação necessita ser transmitida e aceita como tal, porém os receptores possuem características bem distintas (grau de instrução, nível de renda, religião, raça, acesso e interpretação dos códigos formais de conduta moral e ética, acesso à informação, confiança

no canal de transferência, etc.) que interferem muito na distribuição, uso e assimilação da informação transmitida.

2.2.2 Informação e Turismo

A importância da informação na atividade turística tem aumentado, porém, segundo a OMT (2003), 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 aquelas regiões. Na Idade Média, as peregrinações, viagens comerciais e descobrimentos geográficos estavam relacionados com a literatura de viagem, caracterizada por escritos que se referiam a rotas, destinos, mapas e características de determinadas regiões visitadas. Segundo Fuster (1985), 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. Burke (2003) afirma que todo turista sabe que quanto maior a cidade, maior será a necessidade de um guia turístico, seja uma pessoa ou um livro (*apud* LUCCA FILHO, 2005).

O QUADRO 1 apresenta colocações de alguns autores sobre a relação entre turismo e informação.

Autor	Relação do turismo com a informação
Poon 1988	Na rotina da atividade turística existe a geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação de informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística. Os <i>links</i> entre os integrantes do <i>trade</i> turístico são os fluxos de informação.
Sheldon 1984; 1993	O mundo tem apresentado mudanças incontestáveis, numa velocidade cada vez maior. A atividade turística – assim como uma infinidade de outras áreas – depende cada vez mais da informação. A informação tem (...) uma grande importância no turismo.
Naisbitt 1994	“Com o crescimento do turismo e com a sofisticação crescente dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade [dos agentes envolvidos no setor] ainda maior”. (p. 132)
Perdue 1995	A disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Da informação depende a satisfação do turista pelo local e eventualmente pode definir o retorno do turista àquela região.
Buhalis 1998	Informação é vital para a indústria de viagens.
Trigo 1999	A informação no mundo atual é produzida em massa, como uma mercadoria qualquer. Pode ser vendida, consumida ou trocada. (p. 47)
O’Connor 2001	A atividade turística depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton 2002	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações
Schertler apud Stamboulis e Skayannis 2003	O turismo é o negócio da informação. A informação é o principal suporte para os negócios acontecerem.

QUADRO 1 – RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM A INFORMAÇÃO
 FONTE: LUCCA FILHO (2005)

Existem diversas variáveis que incitam ao ‘consumo turístico’ como: preferência, valor turístico, renda, custo, taxa de câmbio, distância e tempo de viagem, disponibilidade e qualidade de bens e serviços turísticos, além da informação. O turismo é um negócio interligado e com intensa atividade informacional entre os integrantes de sua cadeia. Tanto os turistas necessitam de informação para planejar e otimizar sua viagem, como os prestadores de serviços, para que possam fazer um melhor planejamento e gestão do turismo de sua localidade.

Antes de sair de casa, os turistas buscam informações sobre o destino pretendido, ou sobre as diversas opções de destinos. Somente após informado é que ele estará apto a fazer escolhas, pois, segundo Castrogiovanni *et alii* (2000), as preferências só são reveladas por meio da pesquisa e da consciência das opções. A necessidade de informação confiável, precisa e revelante está associada a riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor. Como o turismo envolve tempo e dinheiro, o turista precisa estar certo de que seu investimento não terá sido em vão e de que suas expectativas serão correspondidas. Caso ocorram problemas em seus momentos de férias (momentos especiais), psicologicamente, o visitante fica abalado e possivelmente não retorna àquela localidade (LUCCA FILHO, 2005;

GUIMARÃES; LAPOLLI, 2007). Assim torna-se fundamental a um destino turístico proporcionar ao turista o maior número de informações sobre seus atrativos, produtos e serviços, tornando-os mais atraentes e conhecidos para o consumidor.

A definição do local a ser visitado pode ter várias influências como: a mídia e a publicidade; os organizadores de viagem; a família, amigos e conhecidos; a visita anterior ao local e todos os meios de comunicação inseridos no processo (FIGURA 3). Os viajantes podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente do atrativo turístico. Entretanto, muitos escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que assume diferentes formas de atuação. Krippendorf (1971, *apud* BENI, 1997) define como canal de distribuição a cadeia de empresas economicamente independentes através das quais o produto é levado ao consumidor. O agente de viagem, as operadoras de turismo, os órgãos governamentais tem a função de facilitar o processo de compra e o intercâmbio de informações (FIGURA 4).

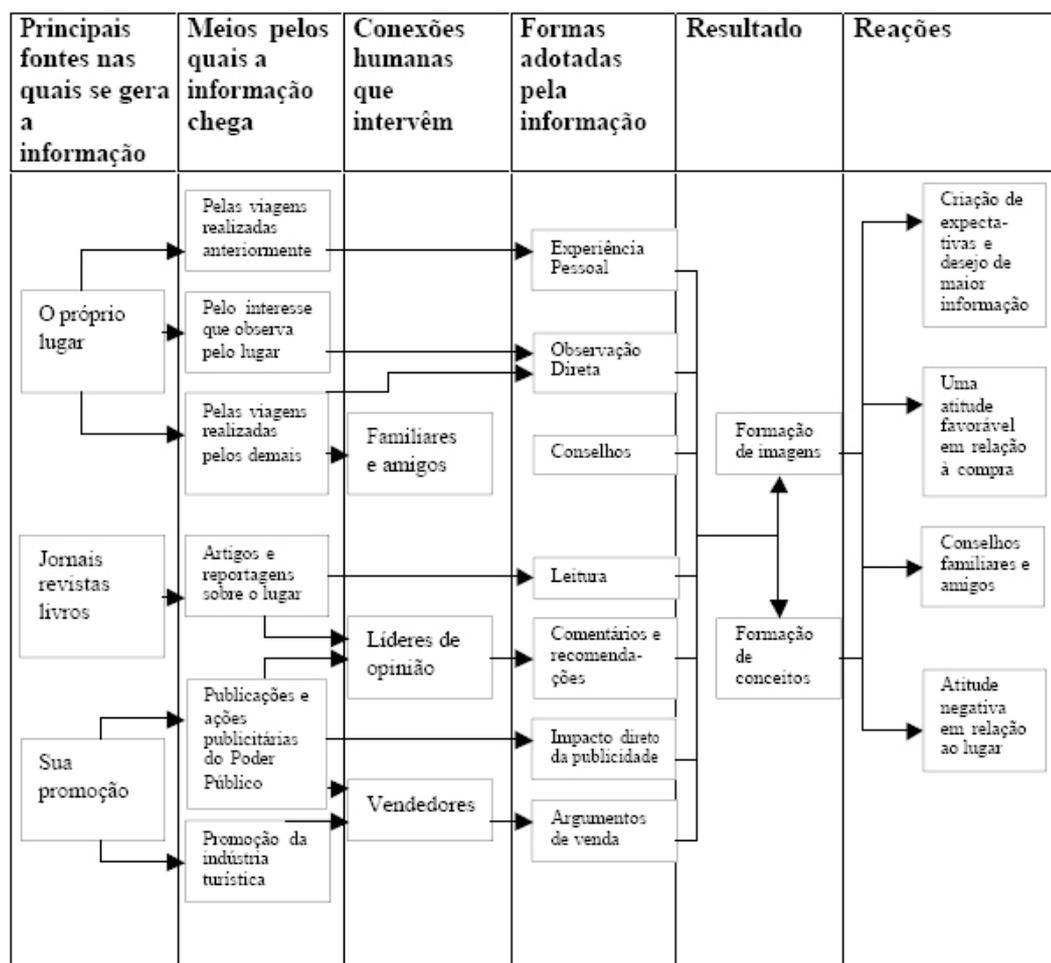


FIGURA 3 – PROCESSO DE INFORMAÇÃO
 FONTE: LUCCA FILHO (2005)

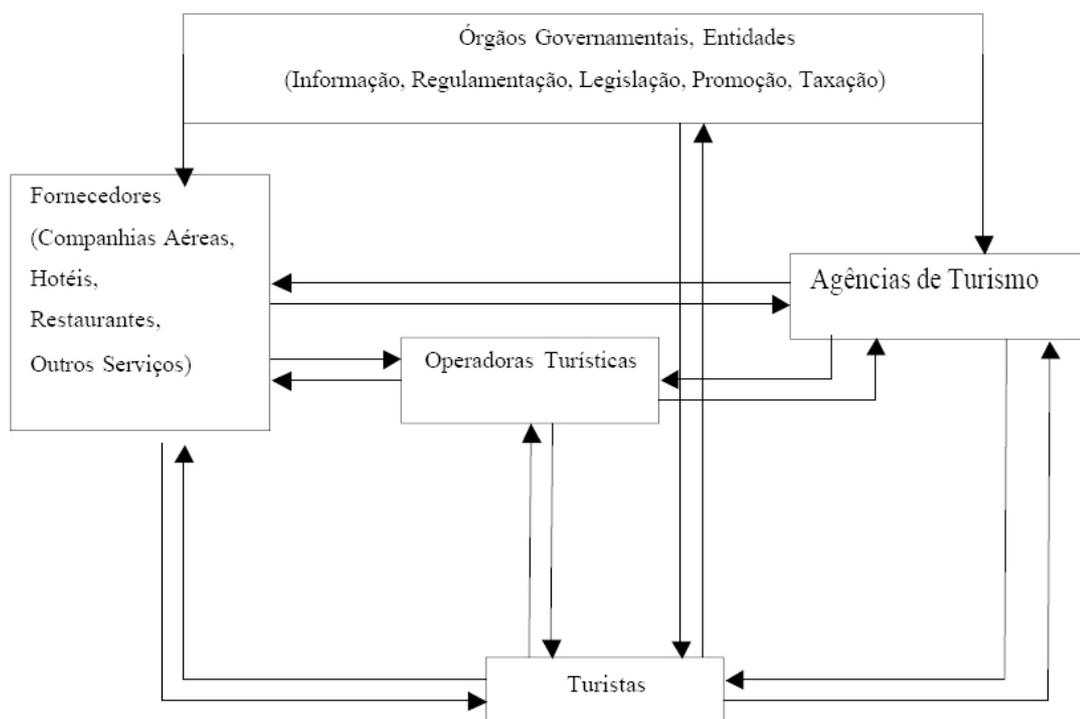


FIGURA 4 – FLUXOS DE INFORMAÇÃO NA ATIVIDADE TURÍSTICA
 FONTE: LUCCA FILHO (2005)

O avanço das tecnologias, principalmente da internet, facilitou o contato entre os produtos turísticos e o turista. As tecnologias possibilitaram uma grande capacidade de disponibilização de conteúdo útil e organizado, de acesso fácil e rápido, facilitando o planejamento da viagem e resultando num maior conforto, praticidade, segurança e liberdade para o turista contemporâneo (QUEVEDO, 2007). O custo também acaba sendo reduzido, já que diminui o número de intermediários no processo informativo. Outra vantagem da internet é o seu dinamismo em atualizar as informações referentes ao turismo, as quais estão em constante mudanças. As informações podem ser acessadas em tempo real.

Quevedo e Lapolli (2007) concluem que mesmo que as tecnologias de informação e comunicação permitiram um contato direto do turista com a localidade, ainda não foi possível realizar uma viagem virtual, que proporcione a experiência do local. O turista sente a necessidade do contato físico com o lugar, de dizer que “eu estive aqui” ou que “eu vi isto”. Conforme Sarmiento (2004), o virtual, mesmo que mais completo, seguro e limpo, é secundário em relação ao real. Além de que, a internet também tem seus problemas como: a velocidade, que vem diminuindo devido ao aumento de usuários e devido a informação

tornar-se mais rica, com imagens, vídeos, animações, etc.; e a dificuldade dos usuários em encontrar informações relevantes, resultando numa insegurança quanto a confiabilidade do conteúdo *on line* (O'CONNOR, 2001).

Durante uma viagem a busca da informação só termina efetivamente quando a pessoa retorna à sua residência (BIEGER; LAESSER, 2004 *apud* LUCCA FILHO, 2005). Apesar de, atualmente, os pacotes turísticos serem muito comprados, grande parte dos turistas são viajantes independentes, os quais organizam sozinhos suas viagens. Esses são os turistas que mais necessitam de informação quando já chegaram ao local de destino, pois possuem um itinerário livre e flexível. Outro tipo de turista que necessita de informações no local é aquele que tomou uma decisão instantânea, de impulso, e deslocou-se para determinado lugar sem nenhuma informação sobre este. Quando um indivíduo toma a decisão de viajar usando este processo, ele se encontra receptivo a toda comunicação que o possa ajudar (BENI, 1997).

O primeiro problema que os turistas encontram num lugar desconhecido é o que fazer. O turismo envolve diversas atividades como passeios, descanso, compras, visita a amigos e familiares, e a escolha e priorização das preferências devem ser feitas, pois nunca é possível ver e fazer tudo o que um local oferece. Depois de feitas as escolhas surge a questão de como fazer. Essa segunda questão deve levar em conta o tempo de deslocamento entre os lugares e o tempo de visitação do atrativo turístico. O turista necessita gastar o menor tempo possível em deslocamentos para otimizar os momentos de prazer, já que sua viagem tem data para acabar. O terceiro problema é achar onde os atrativos estão localizados neste mundo desconhecido. O turista deve guiar-se por ruas e deslocar-se com o uso de transportes públicos não familiares ao seu cotidiano. Além de todas essas informações, o turista necessita estar ciente de como comportar-se perante as normas do local visitado, já que cada destino possui culturas diferentes. Ou, saber informações de preços, evitando ser explorado pelos locais na compra de mercadorias e no uso de serviços (BROWN; CHALMERS, [2003?]).

Como aponta Buhalis (1997, *apud* O'CONNOR, 2001), quanto maior for a sensação de risco para o turista, maior a sua propensão de buscar informação sobre o produto. Quanto mais informações dispostas acerca de um destino, mais fácil será a identificação por parte do consumidor, mais confortável ele estará e a viagem possuirá uma maior qualidade.

Muitos viajantes usam guias de viagem impressos, os quais são muito úteis para o turista, pois selecionam as informações relevantes e organizam-as de forma prática e útil, permitindo uma fácil e rápida consulta. Porém, por serem impressas, as informações precisam

ser muito resumidas e, devido a sua volatilidade, os livros-guia perdem seu valor informativo preciso muito rapidamente. O intercâmbio de informações, durante a viagem, também pode ocorrer quando os turistas recebem informações dos locais, ou no encontro com outros viajantes, momento em que comentam entre si suas experiências e trocam dicas de onde ir e do que fazer (BROWN; CHALMERS, [2003?]). Quando o produto turístico é bem estruturado, o destino possui centros de informações turísticas, que fornecem informações atualizadas e precisas sobre ele.

Quando o turista retorna para casa, mentalmente, ele terá feito uma avaliação sobre o núcleo turístico visitado e, posteriormente, como parte ainda das férias, ele irá dividir suas experiências com outras pessoas. Sendo que, hoje em dia, com o advento da fotografia, esse compartilhamento é muito mais intenso e fiel às experiências vividas. Os turistas satisfeitos se tornarão potenciais divulgadores do produto turístico. Ele passará informações para terceiros, amigos e familiares, os quais, dependendo da informação, também se sentirão motivados a visitar esse local.

A tecnologia e a informação não se fazem importantes apenas para o turista, para passar informações a eles. Os receptores também precisam coletar informações para desenvolver serviços, identificar seu público alvo, ou para criar meios de acesso ao turista (O'CONNOR, 2001). Conhecer os fatores comportamentais do consumidor de turismo, suas necessidades, suas influências, suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente. Segundo Castrogiovanni *et alii* (2000), as localidades têm mais informações a seu próprio respeito do que sobre os seus turistas. As entradas e saídas, as taxas de ocupações dos meios de hospedagem, os embarques e desembarques e os anúncios sobre o núcleo receptor são alguns indicativos que possibilitam a avaliação dos resultados para o desenvolvimento de um produto de qualidade e de uma boa imagem perante o consumidor. “Portanto, a informação adquirida é que possibilita às organizações atingirem seus objetivos, pois por meio dela, é possível identificar os problemas, elaborar estratégias para solucioná-los e, por fim, atingir os objetivos propostos” (GUIMARÃES; LAPOLLI, 2007b, p. 49).

A informação e o turismo também estão interligados no marketing turístico, pois após o estabelecimento dos produtos ou serviços turísticos a serem ofertados, seus preços e as técnicas de comunicação empregados, os lugares receptores, que desejam um maior desenvolvimento econômico através do turismo, precisam divulgar o seu produto turístico

para que o turista esteja ciente sobre ele na hora de sua escolha. O material promocional deve ter as funções básicas de motivar (pela sua qualidade) e informar. Sua distribuição pode ser feita de várias maneiras: *folders*, *flyers*, revistas, através dos meios de comunicação, agências de viagens, eventos de promoção turística e na própria destinação turística, nos postos de informações (IGNARRA, 2003).

Conclui-se que ninguém pode gostar, ou sentir interesse por algo que não conhece. Todo núcleo receptor deve ter como peça fundamental um guia de informações turísticas no qual o turista deve encontrar os endereços e os canais de comunicação para poder melhor aproveitar sua estadia. Com as possibilidades das linhas 0800, da Internet, das mídias, ou de meios de comunicação de “pessoa a pessoa”, como os centros de informações turísticas, o núcleo receptor deve estar atento em atualizar as informações, apoiar as iniciativas e as parcerias de todos os interessados em facilitar o deslocamento do turista desde a sua origem até os locais de interesse e esclarecer questões como o que ver, o que fazer, onde ir, como ir, entre outras. Deve oferecer informações úteis sobre o local e seus aspectos geográficos, culturais, históricos e de equipamentos/serviços de interesse turístico de modo a atrair o turista e, posteriormente, qualificar sua estadia.

2.3 Equipamentos de Informações

2.3.1 Centro de Visitantes/Informações

Um *centro de visitantes* ou *centro de informações* é um edifício de apoio que provê informações e serviços para os visitantes de um determinado local (MACMILLAN DICTIONARY, 2010), sendo este uma atração específica ou um lugar de interesse, como monumentos, museus, universidades, indústrias, cidades e reservas naturais. Podem ser vistos como agente incentivador de visitação aos atrativos e localidades, já que as pessoas têm a oportunidade de saber previamente o que eles têm a lhes oferecer.

Em um contexto geral, podemos dizer que faz parte dos objetivos dos centros de visitantes propiciar a aproximação dos visitantes com o local visitado, permitindo que as pessoas interiorizem o significado e importância deste último. Porém, os objetivos específicos podem ser bastante diversos, dependendo de onde se inserem. O centro de visitantes de uma área protegida dá informações sobre conceitos ambientais e de preservação da natureza; o centro de visitantes de um museu, dá informações sobre os acervos expostos e

de como eles estão organizados; o centro de visitantes de uma cidade, fornece informação sobre os serviços disponíveis na cidade em questão, tanto aos moradores como aos visitantes de fora.

As informações fornecidas vão desde atrativos, passeios, serviço de guias, mapas, *folders*, transportes, hospedagem, restaurantes, até contatos, permissões, horários de atendimento e etc. O usuário recebe também informação sobre as normas que deve seguir quando em visita ao local, sobre os benefícios que esta propicia à sociedade e sobre a orientação espacial do local em que o visitante se encontra. Sanitários, água potável, área de alimentação, telefones, exposições de artefatos e imagens, apresentações multimídias e espaços para palestras são algumas das facilidades encontradas nesses centros, as quais visam propiciar um maior conforto a quem visita.

As informações e orientações permitem que o visitante melhor planeje seu tempo disponível em função de seus interesses, enquanto a interpretação leva a um melhor entendimento sobre o ambiente visitado. De uma maneira geral, o maior compromisso com a implementação de um centro de visitantes é o de despertar interesse neste e possibilitar que o contato entre visitante e local a ser visitado torne-se uma experiência única. A passagem do visitante pelo centro pode ser rápida, mas deve ser eficaz, ou seja, deve-se transmitir as informações necessárias para que ele desfrute do ambiente da melhor forma, respeitando o objetivo que o levou a escolher aquela área para visitar. Ao fim de sua jornada, ele deve ter a sensação de ter cumprido suas metas, as quais devem ter sido enriquecidas pela maneira diferente com que pode apreciar a área visitada (IBAMA, 2010). Segundo CASTRO (2004, *apud* FONTES; SILVEIRA; SIMIQUELI, 2010), “o centro de visitantes deve atuar de forma a gerar benefícios tanto para o visitante, suprimindo-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”.

Geralmente, os centros de visitantes possuem uma localização estratégica e de fácil acesso, pois não são apenas um lugar de chegada e saída de visitantes, mas uma recepção especial onde a localidade dá as boas vindas a todos. Ou seja, são utilizados tanto para transmitir informações e orientações como também para recepcionar os visitantes (FONTES; SILVEIRA; SIMIQUELI, 2010).

Mostra-se necessário que o centro seja também atrativo e convidativo, para que o visitante se interesse pelas informações, gerando uma expectativa em conhecer o local em sua totalidade.

2.3.2 Centro de Informações Turísticas

Os serviços de informações para os turistas se constituem num dos componentes do produto turístico, servindo como instrumento de suporte aos demais elementos da oferta. São fundamentais para a chegada do turista ao destino e aos atrativos, bem como para que ele aproveite das atrações do local visitado. Constituem-se no material de divulgação, nas placas de sinalização, nos *websites* e centros de informações turísticas (BEZERRA; ALBANE, 2005).

Podem-se definir dois tipos de centros de informações turísticas (CIT): os reais e os virtuais. E, como visto previamente no tópico Informação e Turismo, mesmo que os turistas obtiveram informações sobre determinada localidade através de centros virtuais (baseados na internet), necessitam, principalmente os viajantes independentes, recorrer também aos centros físicos quando já estão na localidade. Os visitantes devem possuir um mínimo de conhecimento sobre o ambiente para que possam desfrutar das atrações turísticas disponíveis e, neste âmbito, os centros de informações turísticas servem como ‘porto seguro’ (LUCCA FILHO, 2005).

Beni (1997) define como CIT os locais mantidos por um órgão oficial de turismo ou por associações e particulares, situados em áreas de grande fluxo turístico e com o objetivo de prestar informações, de natureza diversa, aos turistas, proporcionando-lhes uma melhor estada. Sancho (2001) diz que o CIT é um intermediário entre o consumidor final (o turista) e o produto turístico (o destino turístico). Ele aproxima o cliente ao produto ou serviço a ser consumido. Pode ser entendido como uma ferramenta que facilita ao turista obter todas as informações disponíveis sobre um determinado destino, bem como permite a reserva e compra de produtos e serviços turísticos, ou seja, além de informar, o CIT também promove o destino turístico. Quevedo e Lapolli (2007) afirmam que no turismo o fluxo de informações é constante e intenso e boa parte das vendas depende da qualidade dos processos de informação. Entretanto, ressalta-se que um processo informativo eficaz não auxilia só a venda

de atrativos, produtos e serviços turísticos, mas também, todo o processo que inclui uma viagem.

Em muitos países esses centros são marcados com o símbolo de um “i” e são operados por diferentes organizações como Câmara do Comércio, Companhias de Transporte ou Órgãos Públicos do Turismo, os quais se responsabilizam pelo marketing da destinação. Na Inglaterra, por exemplo, eles formam uma rede em nível nacional operados pelo órgão público *British Tourist Authority* – BTA. A maioria dos centros de informações são organizações que não visam o lucro, trabalhando independentemente sobre o comando de diretores selecionados.

As funções de um centro de informações turísticas variam bastante, dependendo de seu objetivo, localização e porte, mas sabe-se que a principal delas é promover o desenvolvimento econômico de um destino através do aumento de visitas de turistas, o que gera necessidade de acomodação, visitas a restaurantes e shoppings. Os CIT são as mais importantes organizações de marketing do destino já que tornam o visitante ciente do lugar visitado. Seu objetivo é ajudar a tornar a viagem uma experiência muito mais agradável e recompensadora. Segundo o Ecoparaná ([2007?], p. 36), “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”.

Foram observadas na literatura as seguintes atividades e tarefas relacionadas a um CIT: divulgar o destino; fornecer informações turísticas (atrações, cultura e arte, fotos, preços, segurança, etc.); auxiliar no planejamento de itinerários (rotas interessantes, transporte, etc.); garantir aos usuários facilidade na reserva e compra de produtos turísticos (meios de hospedagem, traslados, serviços de guia, reservas em shows e eventos, etc.); disponibilizar infraestrutura como banheiros, serviços de alimentação e lojas de conveniências; dentre outros itens relevantes aos turistas. Também recebe conselhos e queixas sobre os serviços prestados.

Vale ressaltar que, muitas vezes, o centro de apoio ao turismo é o primeiro contato entre o visitante e a localidade. Perdue (1995, *apud* QUEVEDO; LAPOLLI, 2007; LUCCA FILHO, 2005) já afirmava que as informações turísticas estabelecem a primeira impressão de uma localidade, podendo ser primordial na decisão de retorno daquele turista noutra oportunidade. Portanto, o local deve ser bem localizado em relação ao fluxo dos turistas como em aeroportos, portos, rodoviárias, postos de fronteira, ou seja, em pontos de acesso,

funcionando como portal de entrada do destino (IGNARRA, 2003). Também podem estar próximos de locais que compõe a infraestrutura turística da localidade (hotéis, restaurantes, etc), ou próximos a atrativos turísticos, mas para tanto, necessita-se uma boa sinalização do acesso do destino até este local, para que seja encontrado facilmente pelo turista.

Nos Estados Unidos, os “Centros de Boas Vindas” são uma área de descanso ou parada anexos a um centro de visitantes, localizados ao longo da rodovia principal nas bordas entre estados ou províncias, ou nas bordas com os países vizinhos. Na Austrália são muito comuns os *i-bay*, paradas ao longo de rodovias onde são disponibilizados quadros que sinalizam os pontos de interesse na região e dão as coordenadas e informações necessárias aos turistas que passam por aquela via. Em muitos lugares, eles estão anexos a um Centro de Convenções que oferece amplos espaços para encontros, comércio, shows e outros eventos.

Os centros de informações turísticas podem ser especializados em áreas específicas, como museus, parques, ecoturismo ou estações de esqui. Assim como a sua localização, o seu tamanho, leiaute e estilo arquitetônico também podem variar. Muitos são construídos com as características da cidade ou região em que estão situados (LUCCA FILHO, 2005). Conforme Urry (1996), o fornecimento de muitos serviços está interconectado com aspectos do meio ambiente e, sobretudo, com a natureza da arquitetura e decoração. Em certos casos o turista não pode ser recebido em um contexto físico e social pouco apropriado, já que parte do ‘serviço’ consumido, é o próprio contexto. As práticas arquitetônicas passaram a ser de extrema importância na constituição do olhar do turista contemporâneo. Quando pessoas visitam lugares fora de seu ambiente de cotidiano, o que elas acham aprazíveis são aquelas edificações que parecem apropriadas ao lugar e que o distinguem dos outros destinos.

Chega-se a conclusão que três elementos são primordiais para que os centros de apoio ao turista possam satisfazer as necessidades, desejos e dúvidas dos usuários: *conteúdo*, deve disponibilizar informações atualizadas, precisas, relevantes e suficientemente detalhadas; *visibilidade*, deve ser fácil de encontrar; e *arquitetura*, deve ser atraente para prender a atenção do usuário.

Os CIT devem estimular o visitante a analisar o destino pelo tipo de experiência que ele proporciona, portanto a interatividade é um fator relevante, sendo que os usuários possuem maior interesse e confiabilidade 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, sendo a promoção dele tão importante quanto

a usabilidade do mesmo (QUEVEDO; LAPOLLI, 2007). Mapas, *folders*, revistas, terminais eletrônicos de informação, exposições são alguns dos elementos que estimulam a interatividade do usuário.

Os centros de informações turísticas também são usados como local para estudo da demanda turística. Podem deter e alimentar bancos de dados de visitantes, podendo ser instrumento de ações promocionais, de fidelização e de planejamento. Segundo Gartner e Hunt (1988, *apud* LUCCA FILHO, 2005), conhecer os gastos do turista, sua origem, sua forma de locomoção e os motivos que o levaram a optar por determinada localidade influenciam a tomada de decisão do Estado para os próximos anos.

Segundo Fuster (1985 *apud* LUCCA FILHO, 2005) um CIT deveria conter ao menos recepção, sala de reuniões, sala de exposições, escritório para atividades administrativas, arquivo geral, arquivo de material de propaganda, balcões de informação, serviços de informática, vestiários e sanitários. Porém Castelli (2001 *apud* LUCCA FILHO, 2005) ressalta que não adianta construir um excelente posto de informações e dotá-lo de equipamentos, instalações e informações necessárias se o elemento humano que desempenha as funções for despreparado.

No Brasil, segundo Beni (2001 *apud* LUCCA FILHO, 2005), os serviços prestados pelos CIT são, em geral, precários se comparado com a maioria dos países. Não existe uma prestação de serviços de qualidade que efetivamente auxilie o visitante em sua tomada de decisão no que diz respeito às opções de hospedagem e gastronomia, transportes e entretenimento na localidade. O Programa de Apoio à Infraestrutura Turística do Ministério do Turismo objetiva apoiar a projetos de sinalização turística e implantação de centros de informações turísticas e de apoio à comercialização do artesanato local (BRASIL, 2010c). Principalmente agora, com o evento da Copa de Futebol em 2014, o centro de atendimento ao turista desempenha papel importante na promoção da cidade sede. Se o interesse se inicia com o jogo que irá acontecer na cidade, ele pode ser ampliado por um CIT eficiente e bem estruturado (BRASIL, [2010?b]).

3 ESTUDOS DE CASO

Para uma maior compreensão projetual, neste capítulo será feita uma análise de três projetos correlatos selecionados pela autora, com o objetivo de identificar aspectos positivos e negativos dos mesmos, a fim de melhor conceituar a futura proposta de um Centro de Informações Turísticas e Culturais.

A intenção seria de escolher um caso internacional, um nacional e um regional/local, porém devido a esse equipamento turístico ser novo no enfoque dos destinos turísticos e, deste enfoque ser em sua maioria em países desenvolvidos, houve grande dificuldade de encontrar projetos correlatos nacionais. São os países de primeiro mundo que disponibilizam essas facilidades, que se comparadas com as poucas encontradas no Brasil, são muito mais eficientes. Portanto, foram escolhidos dois projetos correlatos internacionais e um regional/local. As escolhas foram feitas de acordo com o destaque destas obras e com as informações relevantes disponibilizadas sobre elas.

O primeiro projeto analisado será o Centro de Informações de Londres na Inglaterra, ganhador de diversos prêmios devido a sua ousada plástica formal e suas soluções sustentáveis. O segundo será o Centro de Informações do *World Furniture Exhibition Centre* de Shanghai, na China, o qual também possui uma forma marcante no contexto em que se insere. E, por último, será analisado a Central de Informações Turísticas proposta pelo Ecoparaná para ser implantada nos municípios paranaenses.

Os edifícios foram analisados com base nos conceitos de uma ‘boa arquitetura’, adquiridos no decorrer do curso de Arquitetura e Urbanismo, e na análise pessoal de material iconográfico: material gráfico (plantas, cortes, elevações, detalhes, perspectivas ou croquis); memoriais de projeto; fotografias e textos em publicações; e entrevista via e-mail.

Os itens a serem observados são: *contexto histórico, urbano e social do lugar*, onde será analisado o que é o lugar; *arquiteto e sua obra*, destacando as suas principais características, as quais podem ajudar a caracterizar o projeto; *terreno e relação com o entorno*, onde serão avaliados principalmente as relações que o edifício estabelece com o entorno e a sociedade; *conceito e proposta*, trata-se do partido adotado pelo arquiteto perante o problema encontrado, ou seja, principais idéias que nortearam o projeto e como estas repercutiram nas decisões; *programa e organograma*, espaços que compõem o projeto e suas relações entre si; *aspectos funcionais e fluxograma*, onde serão avaliadas a articulação dos

espaços e suas funções, bem como as relações humanas propiciadas nos mesmos; *aspectos plásticos*, avaliação dos princípios de ordenação dos elementos arquitetônicos e o efeito estético proporcionado por eles; e *aspectos técnicos e construtivos*, onde serão avaliadas a solução estrutural do projeto e os recursos técnicos utilizados. A análise será finalizada com as conclusões de cada caso, ou seja, com uma discussão sobre os aspectos bons e ruins do projeto analisado.

3.1 City of London Information Centre

Londres, capital da Inglaterra e do Reino Unido, possui forte influência na política, finanças, educação, entretenimento, mídia, moda, artes e cultura em geral, o que contribui para a sua posição de cidade global e um dos maiores centros financeiros do mundo. A cidade recebe aproximadamente 27 milhões de visitantes por ano, o que coloca a Inglaterra na lista dos países mais visitados mundialmente (FIGURA 5).

O centro de Londres está concentrado numa pequena área chamada de “*Square Mile*”, local onde são encontradas a maioria das atrações da cidade, tanto sítios históricos como atrativos contemporâneos (FIGURA 6). São mais de 4 milhões de pessoas que passam por ali anualmente. E, para melhor ajudar a todos esses turistas que visitam a capital inglesa, a cidade oferece, há mais de 50 anos ininterruptos, um Centro de Informações Turísticas. Originalmente foi feito um quiosque redondo para o Festival da Inglaterra, porém, apesar de possuir uma posição estratégica e um grande valor histórico, sua estrutura estava ultrapassada, precisando de reformas e o antigo centro de informações já não comportava mais a tecnologia requerida para suprir de informações os milhares de turistas, residentes e trabalhadores que visitavam suas dependências. Então, ele foi substituído, no ano de 2007, por um novo edifício, o *City of London Information Centre*, com uma melhor estrutura de serviços de informações dentro de um edifício diferente.



FIGURA 5 – VISTA DA CIDADE DE LONDRES
FONTE: BOSTON.COM (2010)



FIGURA 6 – VISTA PARTE DA SQUARE
MILE
FONTE: IMOTION IMAGENS (2010)

O *City of London Information Centre* está localizado num dos pontos mais importantes da *Square Mile*, numa área de convívio a sudoeste do transepto sul da Catedral Saint Paul, um dos principais atrativos turísticos da cidade. Com a construção da Ponte do Milênio sobre o rio Tâmis, conectando diretamente a catedral e a cidade com o South Bank e com o Museu Tate Modern, gerou-se um grande fluxo de pedestres no eixo norte-sul, o qual é complementado pelo tráfego de pedestres no eixo leste-oeste justamente ao longo da catedral e da Rua Cannon (FIGURA 7 e 8). Esse fluxo, atualmente, resultou numa das principais rotas turísticas da cidade e o edifício possui grande movimento de pessoas aos seu redor, tanto de turistas como de trabalhadores e moradores da área.

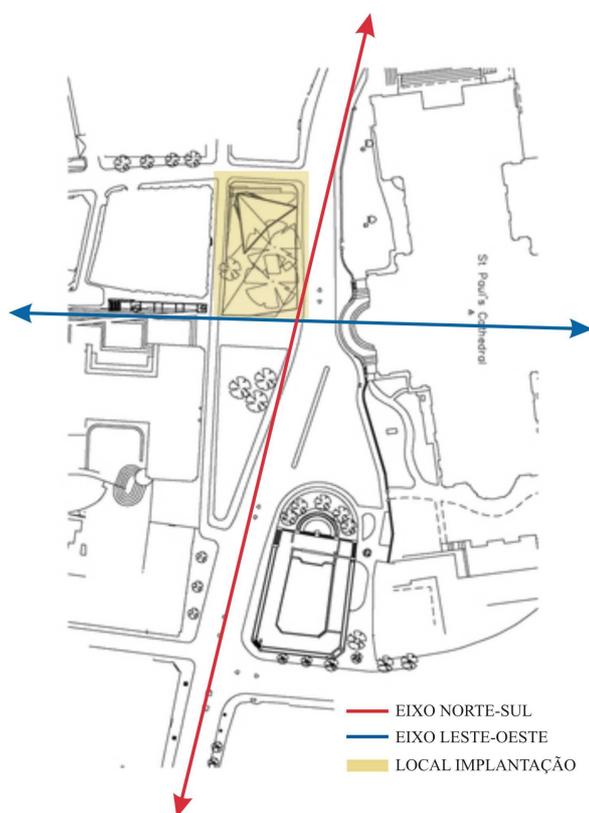


FIGURA 7 – PLANTA DE SITUAÇÃO
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY
 (2010), ADAPTADO



FIGURA 8 – PERSPECTIVA DO CONTEXTO URBANO
 FONTE: DESIGNBUILD-NETWORK.COM
 (2010)

O projeto é de autoria do escritório inglês MAKE, sendo a equipe autora: Sean Affleck, David Picazo, Matthew Seabrook e Ken Shuttleworth, com a colaboração de Start Lipton/Chelsfield Partners. O Centro de Informações de Londres teve sua construção iniciada em 2006 e foi finalizada em 2007, dentro do tempo previsto, com um custo estimado de 1,6 milhões de libras. Foi feito um trabalho intenso junto ao cliente, a cidade de Londres, e foram consultados tanto órgãos do patrimônio histórico, como grupos da comunidade. A repercussão da obra foi tão grande e tão positiva por parte da população que o usa e daqueles que trabalham nele, que o projeto resultou, para o escritório MAKE, em diversos prêmios nos anos de 2008 e 2009 (FIGURA 9, 10, 11 e 12).



FIGURA 9 – SIMPLICIDADE E EFICIÊNCIA ESTRUTURAL
 FONTE: DESIGNBUILD-NETWORK.COM (2010)



FIGURA 10 – FORMA QUE LEMBRA UM AVIÃO
 FONTE: DESIGNBUILD-NETWORK.COM (2010)



FIGURA 11 – COMBINAÇÃO DE TRIÂNGULOS
 FONTE: DESIGNBUILD-NETWORK.COM (2010)



FIGURA 12 – ACESSO PÚBLICO
 FONTE: DESIGNBUILD-NETWORK.COM (2010)

MAKE é um escritório que faz grande uso da imaginação e da criatividade de seus arquitetos e designers, engajado em projetar edifícios, espaços e lugares inovadores, ao mesmo tempo em que é socialmente, economicamente e ambientalmente responsável. Foi fundado em 2004 por Ken Shuttleworth e já se estabeleceu como um dos principais escritórios do Reino Unido (filiais em Londres, Birmingham, Beijing, Dubai e Abu Dhabi) e teve seu primeiro edifício premiado com apenas dois anos de atividades. Atualmente, estão envolvidos em projetos no mundo inteiro, desde prédios residenciais, de escritórios, educacionais, de baixo custo, até em planejamento urbano e em design de interiores e

produtos. Neste escritório, os pre-conceitos e a hierarquia não impõem barreiras nos limites de inovação e da criatividade. A abordagem de cada projeto acontece como se ele fosse um desafio único e uma excitante oportunidade para desenvolver a mais dinâmica e eficiente solução. Seu principal objetivo, segundo o escritório MAKE, é criar edifícios que melhorem a vida das pessoas, que sejam de uso agradável, financeiramente viáveis, que criem valores, que minimizem os impactos ambientais e otimizem a eficiência energética. Projetam para as necessidades atuais, porém preocupam-se muito com as mudanças e desenvolvimentos futuros, sendo seus projetos de grande flexibilidade. Para toda a equipe, a leitura do contexto é muito importante, portanto não mantém uma linguagem arquitetônica fixa, mas trabalham em resposta as particularidades de cada lugar e consideram o uso de materiais locais para manter o contexto da obra (MAKE, 2010).

Apesar do grande contraste com o entorno, um edifício totalmente contemporâneo inserido numa área de grande importância arquitetônica e valor histórico, o novo Centro de Informações de Londres não agride a paisagem em que se insere. O projeto mostra como um edifício contemporâneo pode ser usado num centro histórico e, esta justaposição do novo e do velho expressa a característica da cidade de Londres como um todo, uma distinta combinação do histórico com a modernidade dinâmica. O novo Centro de Informações ilustra como um edifício inteligente, cuidadosamente planejado e sensivelmente construído pode trazer vida e interesse público para uma determinada área.

A combinação de um local sensitivo e histórico representou um grande desafio projetual e exigiu dos arquitetos e designers sabedoria e eficiência na sua construção. Várias análises do contexto urbano e das linhas visuais ajudaram no posicionamento do centro e na definição de sua escala, orientação e perfil. A sua localização final assegura que o edifício não interfira nas principais visuais da catedral e acaba proporcionando um diálogo entre eles. Embora relativamente pequeno em escala (se comparado com os edifícios ao seu redor), o que destacou o CIT de Londres na paisagem foram a sua forma e seu caráter contemporâneo, os quais garantiram a sua presença ao lado da imponente igreja. Ao mesmo tempo, a orientação e características do edifício foram desenvolvidas para estabelecer uma relação harmoniosa com a catedral, sendo que o edifício literalmente olha para cima, para o prestigioso vizinho (FIGURA 13 e 14).



FIGURA 13 – RELAÇÃO COM O CONTEXTO URBANO
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY (2010)



FIGURA 14 – O CIT NÃO INTERFERE NAS VISUAIS DA CATEDRAL
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY (2010)

Formalmente, o *City of London Information Centre* combina simplicidade e eficiência estrutural com um impacto visual distinto. As características básicas de sua composição formal são as linhas retas e a combinação de triângulos, presentes na planta, elevações e perspectivas (FIGURA 15 e 16). Uma chapa metálica dobra-se envolvendo toda a área interna e dando ao edifício características angulares e leveza, que lembram um avião de papel. O efeito de aerodinâmica é acentuado internamente pelo forro inclinado que sobe dos 3 metros sobre a entrada de funcionário nos fundos até 5 metros na entrada principal. O edifício abre-se em altura e largura para a praça, o que reforça a característica receptiva do centro de informações que parece abraçar as pessoas que dele se aproximam. Além disso, a forma lhe assegura um caráter marcante, tornando-o um marco arquitetônico na cidade, e atrai a atenção dos visitantes, não passando despercebida perante os seus olhos.

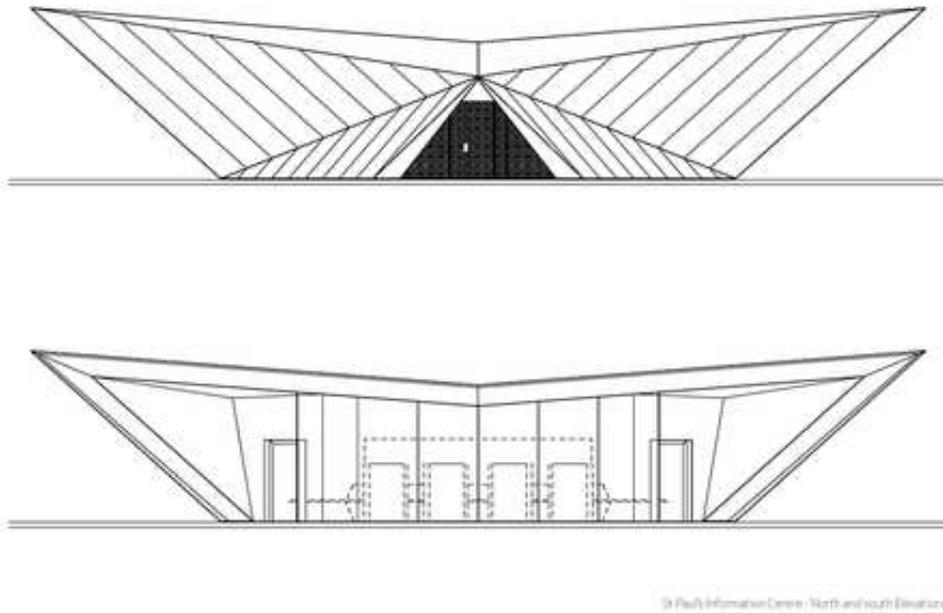


FIGURA 15 – ELEVAÇÃO FUNDOS E ELEVAÇÃO FRONTAL
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY (2010)

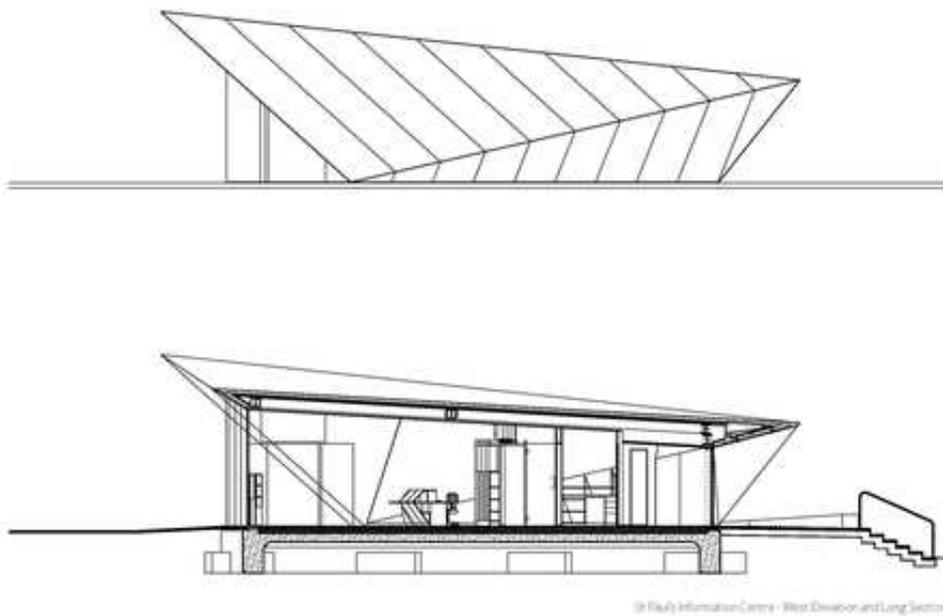


FIGURA 16 – ELEVAÇÃO LATERAL ESQUERDA E CORTE
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY (2010)

A planta triangular resultou da consideração dos principais fluxos de pedestres em torno da área (FIGURA 17). Ela possui 140m² em um único pavimento que compreende: *hall* público, balcão de informações, depósito, copa/cozinha, instalação sanitária e pequeno *hall* de funcionários. Existem 3 acessos, sendo dois públicos por portas de correr em cada extremidade do *hall* principal e um de funcionário nos fundos do centro. As facilidades públicas estão localizadas na parte mais larga da planta e são separadas da parte privada de funcionários através de um balcão especialmente desenhado para o local, sendo muito clara a setorização público/privado. O interior muito compacto abriga equipamentos de alta tecnologia necessários para fornecer um serviço de informações de qualidade para os visitantes. A fachada principal, por ser uma pele de vidro, permite a integração entre a parte interna (*hall*) e externa (praça que possui um trato paisagístico com arbustos e árvores). Ela acentua o seu aspecto aberto e a sua acessibilidade. Durante a noite, quando as luzes estão acesas, ressalta-se ainda mais a função do edifício de vitrine/mostruário da cidade (FIGURA 18).

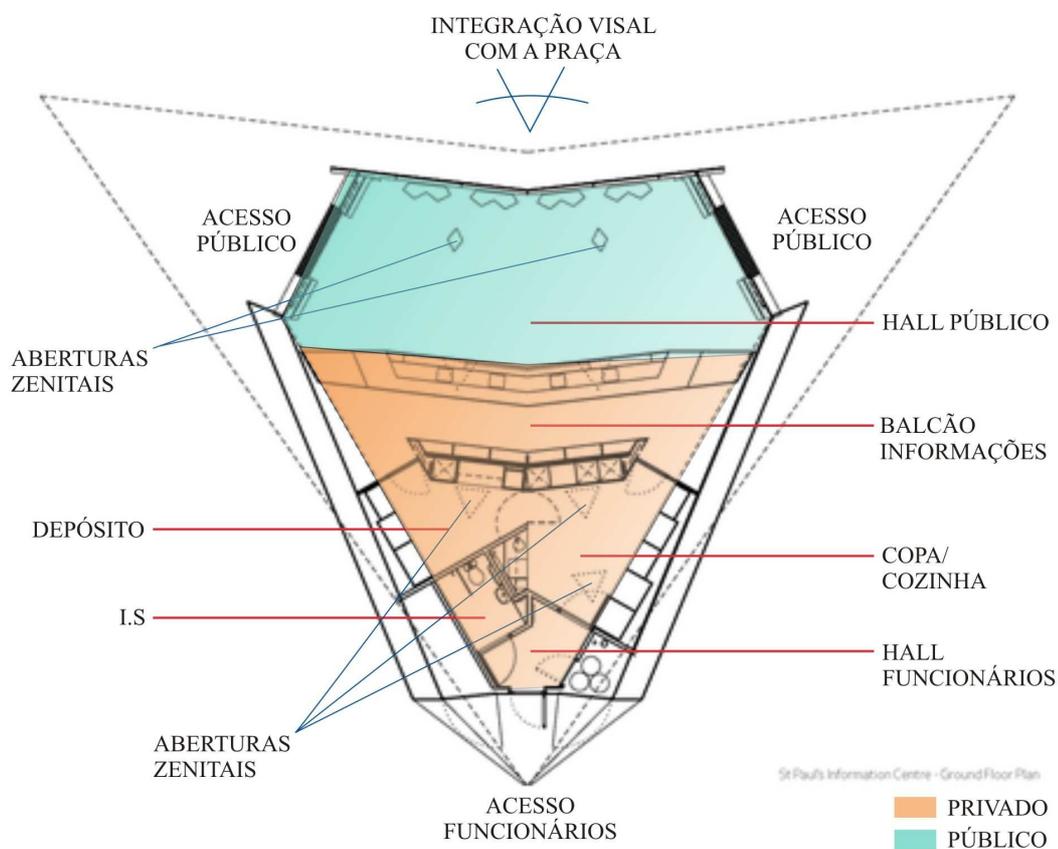


FIGURA 17 – PLANTA SETORIZADA
 FONTE: WORLD BUILDINGS DIRECTORY (2010), ADAPTADO

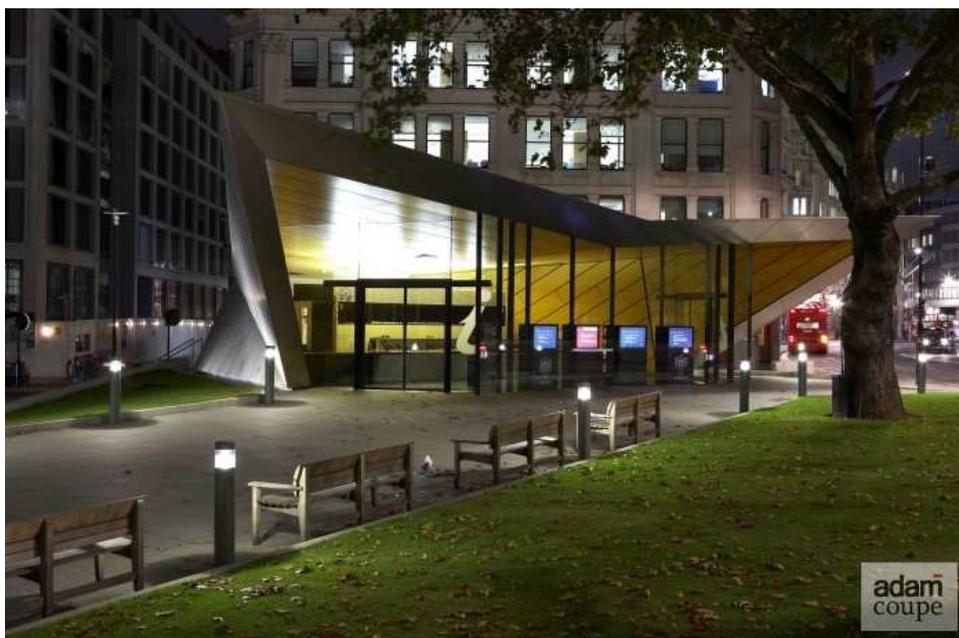


FIGURA 18 – ILUMINAÇÃO NOTURNA RESSALTANDO O CARÁTER DE VITRINE/MOSTRUÁRIO
FONTE: ADAM COUPE (2010)

Os grandes vãos e balaços requeridos foram possibilitados pelo uso de uma estrutura metálica na qual apoia-se uma vedação de 220 painéis de aço inoxidável. Essa solução minimiza a grande espessura da estrutura envolvente, sendo uma consideração importante num edifício desse porte. A casca metálica refletora tem um surpreendente contraste com a superfície de pedra da catedral (FIGURA 19). Devido a natureza sensível e restrita da área, fez-se desejável um método construtivo rápido. Para tanto, a estrutura metálica foi pré-fabricada em duas secções separadas que foram montadas no local a noite e resultaram no projeto depois de alguns dias de trabalho.

Em contraste com o exterior angulado, o interior do edifício é linear e foi revestido com um mosaico de 174 painéis ‘Trespa’ (produto de madeira reciclada) de um forte amarelo. Todos os móveis também foram feitos de madeira reciclada (FIGURA 20).

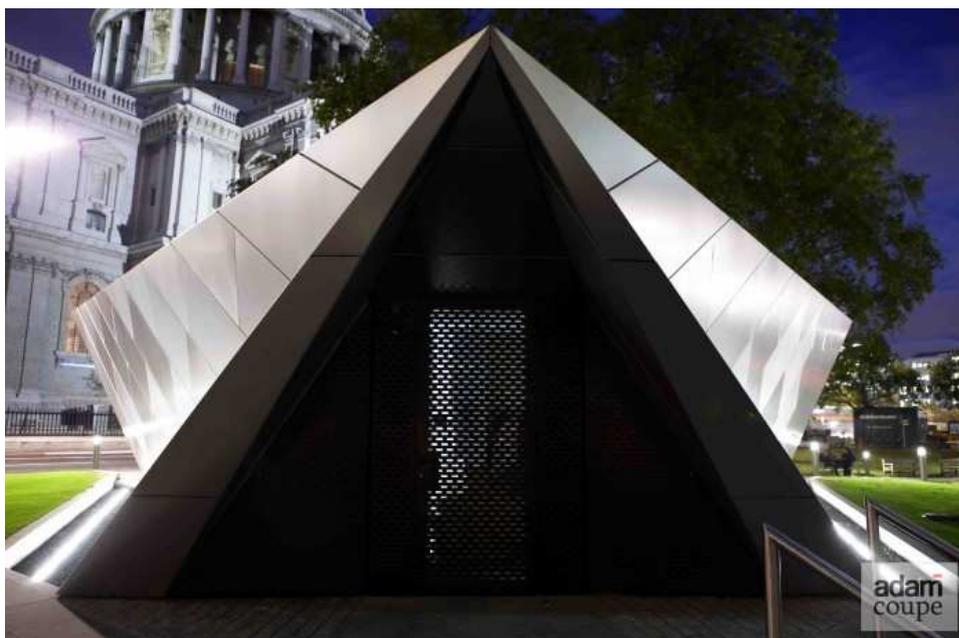


FIGURA 19 – PELE ESTRUTURAL REFLETORA E ACESSO DE FUNCIONÁRIOS
FONTE: ADAM COUPE (2010)



FIGURA 20 – INTERIOR DO CIT
FONTE: BDONLINE.CO.UK (2010)

O edifício atende as questões ambientais de arquitetura reduzindo as emissões de CO₂ em 20%. O resfriamento ocorre através de tubulações enterradas 60m de profundidade no solo. Como a parte pública do edifício é acessada por grandes portas de correr, o

aquecimento e resfriamento são restritos para as áreas ocupadas pelos funcionários. Essa estratégia assegura um ambiente confortável para os trabalhadores cem por cento do tempo, enquanto que o ambiente público recebe o ar quente ou frio proveniente dos ambientes privados.

A fachada principal envidraçada assegura que a área pública do edifício receba luz solar e sua orientação ajuda a evitar o sol excessivo. A luz natural do interior também é assegurada por uma série de aberturas zenitais triangulares e a iluminação artificial é regulada por sensores que aumentam ou diminuem os níveis de iluminação em resposta as condições naturais de luz. A superfície que envolve o edifício é isolada termicamente e o forro inclinado facilita a coleta de águas pluviais para uso na descarga das instalações sanitárias e para irrigar plantas ao redor (FIGURA 21).



FIGURA 21 – FACHADA PRINCIPAL ENVIDRAÇADA E PRAÇA
FONTE: WORLD ARCHITECTURE NEWS (2010)

A seguir colocam-se definições do projeto segundo algumas pessoas envolvidas em sua construção.

Ken Shuttleworth¹, do escritório MAKE Architects, disse: “Criar um novo edifício para uma área tão sensível e histórica foi um imenso privilégio e um fascinante desafio projetual. Sean e sua equipe produziram um desenho contemporâneo o qual se insere no contexto e dialoga com o edifício vizinho da catedral. O resultado é um novo edifício convidativo e acessível que fornece todos os serviços de informações necessários para ajudar as pessoas a aproveitarem ao máximo tudo que a cidade de Londres tem a lhes oferecer” (E-ARCHITECT, 2010a, tradução autora).

Sean Affleck², do escritório MAKE Architects, disse: “Para mim, uma das coisas mais fascinantes foi do projeto ter sido um catalisador para reexaminar toda a área em torno da catedral e trabalhar para transformá-la em uma área dramaticamente melhor, num espaço de uso público e acessível aos pedestres. Nós ficamos orgulhosos em poder nos envolver numa intervenção tão significativa em um dos bairros mais importantes de Londres” (E-ARCHITECT, 2010a, tradução autora).

Michael Snyder³, Presidente da Corporação Política da cidade, disse: “Esse excitante centro é um brilhante portal de entrada para essa cidade global. Nós estamos estendendo ‘um tapete de boas vindas’ para todos que visitam a cidade de Londres, sejam visitantes de primeira viagem, homens de negócio, ou, até mesmo, todas as pessoas que moram e trabalham no local” (CITY OF LONDON, 2010, tradução autora).

O projeto do Centro de Informações de Londres foi um projeto de grande sucesso, pois levou em conta todos os itens relevantes ao projeto: boa escolha para o local de implantação (interesse turístico e grande fluxo de pedestres); concepção formal contrastante

¹ “Creating a new building for such a high profile and historically sensitive site has been an immense \ privilege and a fascinating design challenge. Sean and his team have produced a strikingly contemporary design which engages with its context and sets up a new dialogue with St Paul’s opposite. The result is a welcoming and accessible new building which provides all the state-of-the-art information resources needed to assist people in getting the very best out of this incredible city.”

² “For me, one of the most fascinating things about this project is that it has been a catalyst for re-examining the whole area around St Paul’s, and working to transform it into a dramatically improved, pedestrian-friendly and genuinely public space. We’re particularly proud to have been involved in such a significant intervention in one of London’s most important urban quarters.”

³ “This exciting centre is a shining new gateway to this global City. We are putting out ‘the welcome mat’ for all who come into the City, whether first-time visitors, business users or sightseers and also, of course, all the people who live and work here”.

em relação ao contexto, porém que dialoga com o entorno e ao mesmo tempo destaca o edifício como um marco na paisagem (condição muito importante para um centro de visitantes, o qual visa atrair a atenção das pessoas); as técnicas construtivas empregadas e as soluções de conforto ambiental e eficiência energética garantiram ao centro um caráter sustentável. A única carência diagnosticada foi numa maior interação entre o centro de informações e as pessoas que o utilizam, como instalações sanitárias públicas e uma sala multifuncional para atividades culturais ou para exposições sobre a cidade de Londres.

3.2 Greenland Group: World Furniture Exhibition Information Centre

Com uma história de mais de 700 anos, Shanghai é a oitava maior cidade do mundo e também a maior da China. Desde as reformas iniciadas na década de 90, grandes mudanças aconteceram e ainda estão acontecendo na cidade. O governo municipal está trabalhando forte no progresso de sua infraestrutura com o objetivo de transformá-la numa metrópole moderna até 2020 (EXPO SHANGHAI, 2010). Grandes lojas de departamentos aglomeram-se ao longo das ruas e edifícios estilosos sobem centenas de metros para dominar o céu da cidade (WORLD GUIDES, 2010). Diversos investimentos financeiros estão surgindo e Shanghai, juntamente com a China, abrem-se aos poucos para o mundo (FIGURA 22).



FIGURA 22 – VISTA DE SHANGHAI
FONTE: FINDMEROOMS.COM (2010)

Nos arredores de Shanghai, num distrito chamado Qingpu, localiza-se o JSWB *Global Home Furnishings Center* (FIGURA 23 e 24). Este, que é o primeiro parque de mobiliário da China, teve suas obras iniciadas em 2007 e seu término estava previsto para o começo deste ano, ainda a tempo da EXPO Mundial 2010 sediada na cidade. O grande complexo de uma área total de 750.000m² conta com shoppings, espaços para *showrooms*, grandes *halls* de exibição, armazém, centro de logística, restaurantes de todos os continentes, além de uma paisagem externa cuidadosamente desenhada para criar uma atmosfera relaxante e convidativa. São cerca de 225 marcas de renome nacionais e internacionais que possuem estabelecimento no parque. São centenas de pessoas que circulam por ali diariamente e, com frequência, o local sedia eventos e exposições, como as duas feiras internacionais que aconteceram nos anos de 2007 e 2008, as quais movimentaram mais de 30.000 pessoas em suas dependências, muitas delas estrangeiros (JSWB, 2010). Para receber e orientar todos esses visitantes, a empresa dona do empreendimento contratou o escritório francês Odile Decq Benoît Cornette Architectes Urbanistes para a realização do projeto de um Centro de Informações para o parque de exposições, concluído no ano de 2008.



FIGURA 23 – VISTA DE UM DOS PAVILHÕES DO PARQUE
FONTE: JSWB (2010)



FIGURA 24 – PAVILHÕES E ÁREA EXTERNA
FONTE: JSWB (2010)

Embora os ousados projetos da arquiteta Odile sejam chamados de pós-modernistas, desconstrutivistas e *high-tech*, sua arquitetura é muito difícil de definir, sendo suas principais características: o uso de metal e as sofisticadas técnicas construtivas (PHAIDON STORE, 2010). Segundo ArchiLab (2010), todos os seus projetos são propostos como uma agradável explosão de sensações, resultantes da dinâmica abertura do espaço através do uso de ‘hipertensão’ (a integração do movimento gera uma tensão e complexidade de percepção espacial). Entrar nos edifícios de Odile, é entrar num mundo que mistura vermelho e preto, fogo e escuridão, violência e paz. Devido ao seu desejo por inovação e progresso, a arquiteta recebeu diversos prêmios e têm grande importância na história da arquitetura moderna.

O Centro de Informações está localizado no final da avenida de entrada do parque, sendo único devido a essa localização (FIGURA 25 e 26). Já que está inserido entre os dois primeiros principais pavilhões de exposições, o edifício necessitava destacar-se entre eles com a intenção de marcar o ponto de chegada dos visitantes. Sua forma totalmente contrastante com os edifícios adjacentes e a área livre ao seu redor, uma grande praça, garantiram o seu destaque. A forma, apesar de contrastar com a região onde se insere, condiz com a imagem da cidade de Shanghai: metrópole moderna com edifícios ousados e de elaboradas técnicas construtivas. O centro faz parte da composição da praça e, um espelho d’água ao seu redor, garante o diálogo com o entorno, já que existem outros espelhos d’água e um rio no local (FIGURA 27).

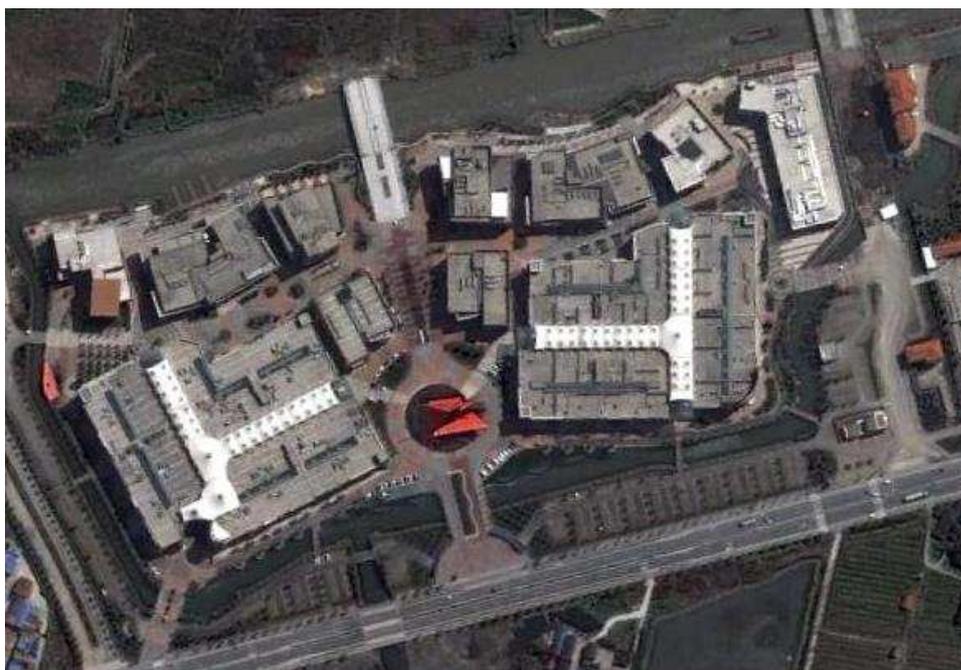


FIGURA 25 – IMPLANTAÇÃO
FONTE: GOOLGE EARTH (2010)



FIGURA 26 – FINAL DA AVENIDA DE
ENTRADA DO PARQUE DE EXPOSIÇÕES
FONTE: E-ARCHITECT (2010)



FIGURA 27 – GRANDE PRAÇA AO REDOR,
ESPELHO D'ÁGUA E RIO
FONTE: ODBC ARCHITECTES URBANISTES
(2010)

Sua forma é única e parecida com uma flor desabrochando, a qual dá as boas-vindas aos visitantes. As grandes 'pétalas' centrais, abertas, deixam o coração do edifício visível de fora: uma pirâmide preta de vidro. Essas 'pétalas' em diferentes camadas, proporcionam um movimento formal, que gera uma espacialidade interna muito interessante e diferenciada em cada ambiente dos 1.400m² da obra (FIGURA 28).



FIGURA 28 – COMPOSIÇÃO FORMAL SEMELHANTE A UMA FLOR ABERTA
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

Há dois acessos amplos que guiam os visitantes para a parte interna: um do lado direito e outro do lado esquerdo. Esses dois acessos garantiram a integração de toda a área externa, já que permitem o acesso direto do público de ambos os pavilhões, não privilegiando nem um nem outro. O acesso do lado esquerdo acontece por uma rampa e por escadas largas, que também podem ser usadas como lugares para sentar durante a espera do ônibus (FIGURA 29). O acesso do lado direito é possibilitado por uma passarela em rampa que beira o lago (FIGURA 30). Ambos são marcados por grandes marquises sustentadas por tirantes de aço. O uso de tapetes vermelhos ajudou a direcionar o fluxo de pessoas para o interior do edifício, além de deixar os acessos nobres, dando importância aos visitantes que por eles transitam.

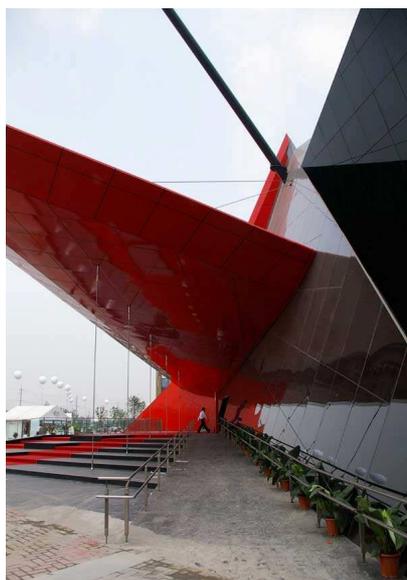


FIGURA 29 – ACESSO ESQUERDA
FONTE: E-ARCHITECT (2010)



FIGURA 30 – ACESSO DIREITA
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

O *hall* público está localizado 1,5m acima do nível externo e possui um balcão comprido onde os visitantes podem encontrar todas as informações necessárias para sua visita. Num nível a 4,5m abaixo do térreo foi feita uma sala multifuncional, um grande ambiente que expande-se para baixo do espelho d'água. Essa sala é acessada por longos degraus, que a conectam ao nível da entrada no mesmo volume. Esses degraus podem ser facilmente transformados num teatro para exibir diferentes cenografias. A sala multifuncional é diretamente conectada com o exterior por uma escada que sobe no lado esquerdo, gerando um acesso útil para entregas específicas e de uso interno do centro de informações.

Os VIPs e funcionários entram no pavilhão por um acesso secundário no lado esquerdo e deparam-se com um pequeno *hall*, localizado próximo aos escritórios. Deste *hall* eles também acessam, por elevadores ou escadas, as salas VIPs que ficam no mezanino. Depósitos, instalações sanitárias e serviços são disponibilizados em cada nível (FIGURA 31, 32, 33, 34 e 35).

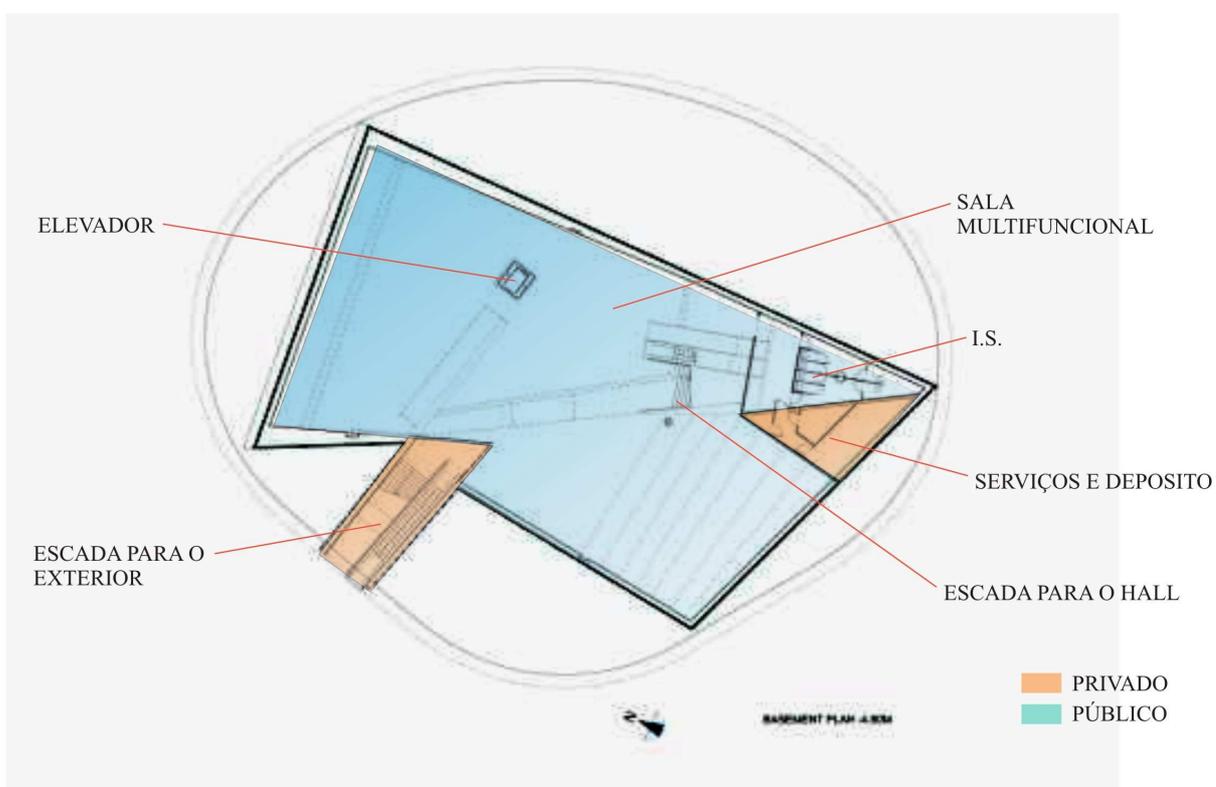


FIGURA 31 – PLANTA EMBASAMENTO
 FONTE: URBARAMA (2010), ADAPTADO

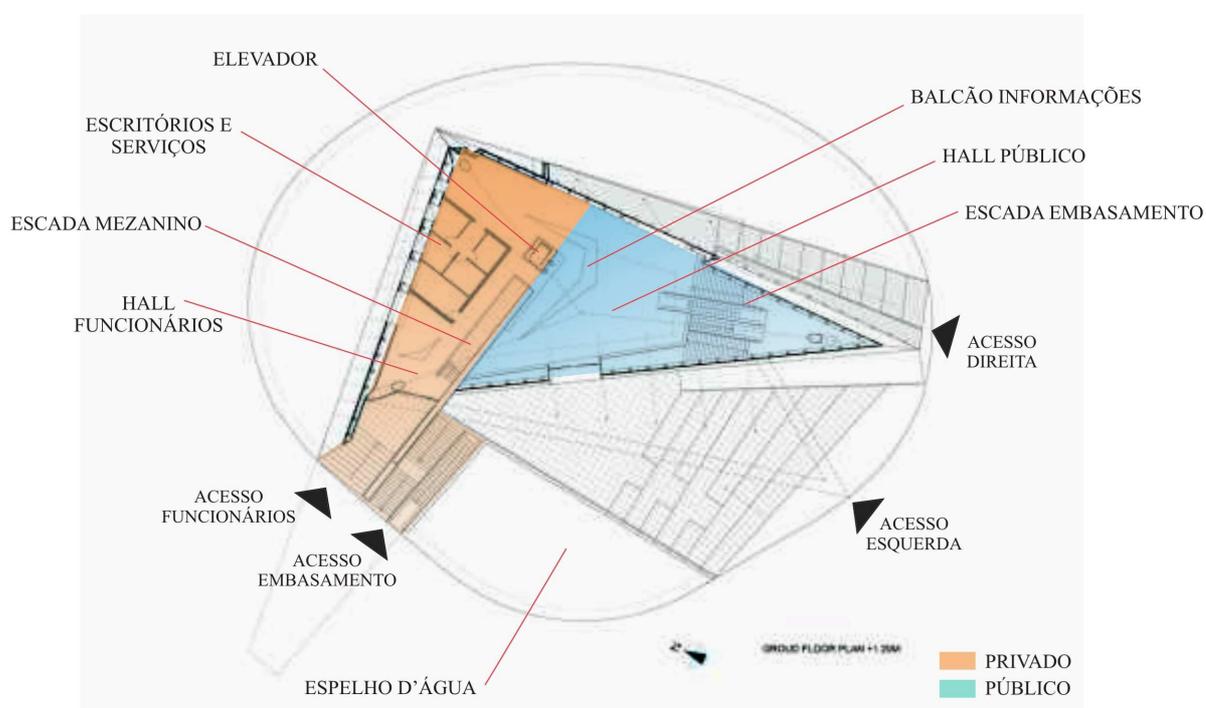


FIGURA 32 – PLANTA TÉRREO
 FONTE: URBARAMA (2010), ADAPTADO

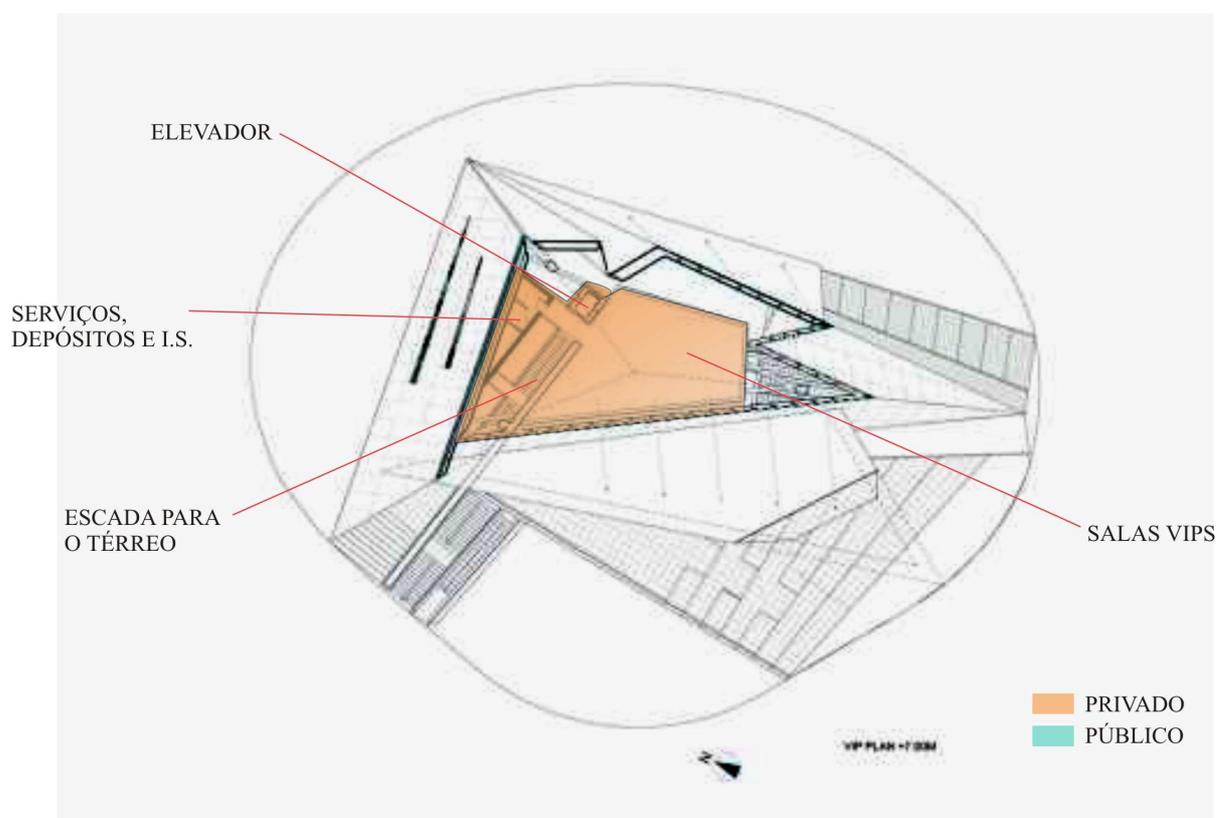


FIGURA 33 – PLANTA MEZANINO
 FONTE: URBARAMA (2010), ADAPTADO

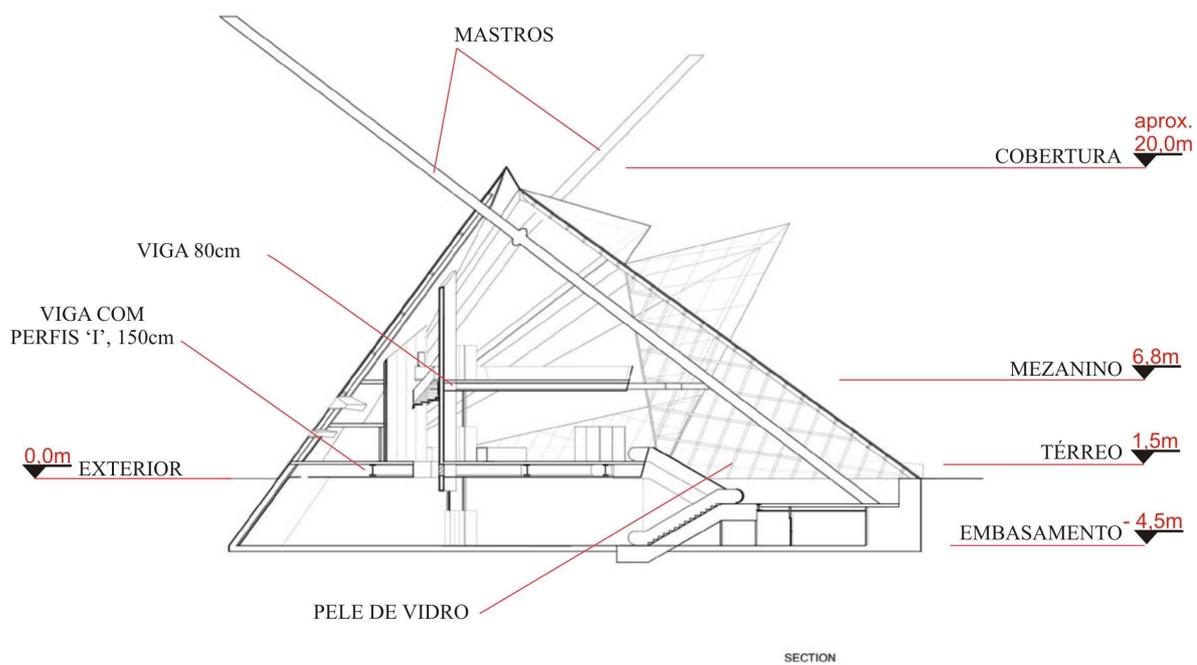


FIGURA 34 – CORTE
 FONTE: E-ARCHITECT (2010), ADAPTADO

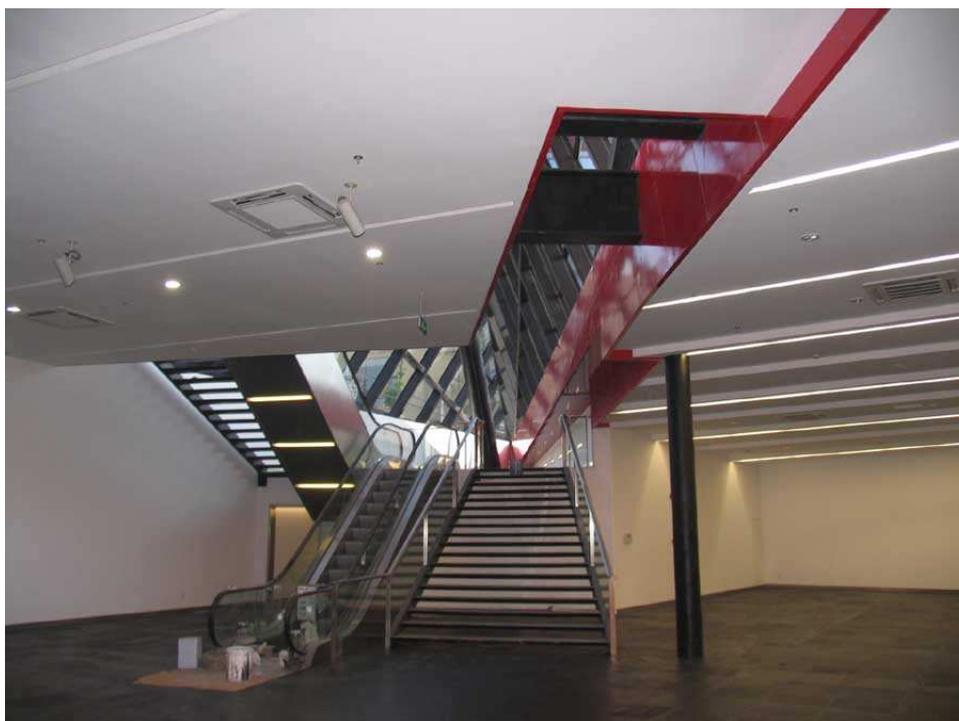


FIGURA 35 – SALA MULTIFUNCIONAL
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

Pode-se perceber, no centro de informações, a predominância do uso do metal tanto na estrutura como nos revestimentos, principal característica das obras da arquiteta. A estrutura é organizada por três mastros que ultrapassam o ponto mais alto do edifício (cerca de 20m) e aumentam sua presença na paisagem. A estrutura não tem apenas a função de sustentação, mas também faz parte da composição formal e dos detalhes internos, assim como a pele de vidro sustentada por esquadrias metálicas pretas (FIGURA 36, 37, 38 e 39). As fachadas são revestidas por painéis de alumínio pintados de vermelho brilhante. O uso de uma cor forte e vibrante ajudam a tornar o edifício um marco no centro da praça, chamando a atenção de quem passa por ali.

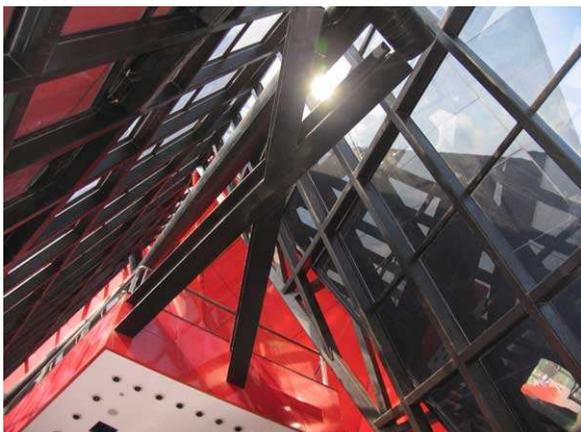


FIGURA 36 – ESTRUTURA APARENTE
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

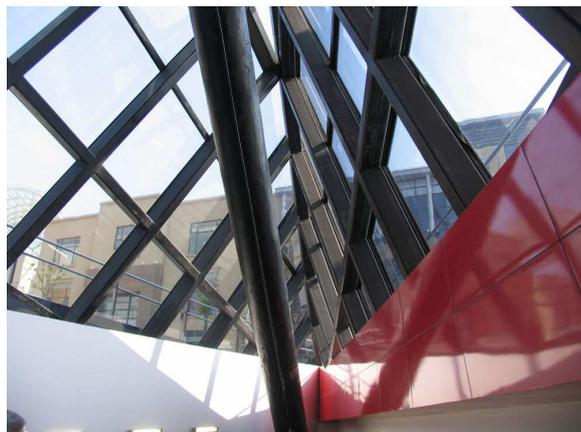


FIGURA 37 – MASTRO E ESQUADRIAS
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

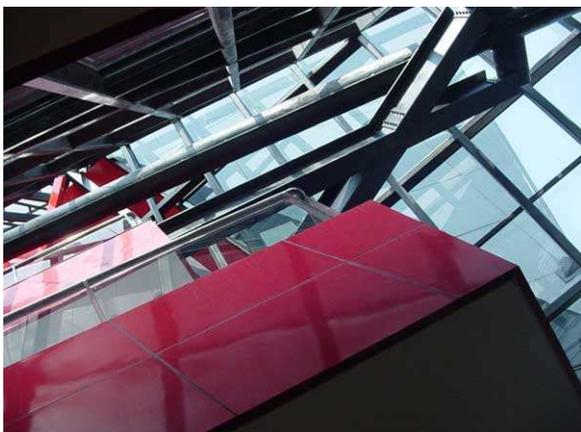


FIGURA 38 – ESTRUTURA FAZ PARTE DA
COMPOSIÇÃO FORMAL
FONTE: ODBC ARCHITECTES URBANISTES
(2010)



FIGURA 39 – ESPACIALIDADE INTERNA
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

A fachada norte é fechada, possuindo apenas duas aberturas em faixa que permitem a iluminação e ventilação dos escritórios e serviços das salas VIPs. A fachada sul, de maior insolação no hemisfério norte, é toda de vidro, porém de vidro escuro para evitar a incidência excessiva da luz solar (FIGURA 40 e 41). Brilhante durante o dia, o centro fica translúcido a noite, quando a iluminação interna faz irradiar luz de seu interior.



FIGURA 40 – PELE DE VIDRO
FACHADA SUL
FONTE: E-ARCHITECT (2010)



FIGURA 41 – FACHADA NORTE
COM POUCAS ABERTURAS
FONTE: E-ARCHITECT (2010)

A arquiteta Odile conseguiu tornar o centro de informações o principal ponto de atração do local. Como um híman, o edifício atrai os visitantes para o seu interior, para então supri-los de todas as informações que necessitam para desbravar o parque de exposições. As setorizações, público/privado, estão bem claras assim como os acessos a essas áreas. Além da função informativa, o CI ganhou muito com a sala multifuncional e os diversos espaços abertos úteis para a realização de eventos, exposições, etc. Isso agrega muito a imagem e a qualidade do local, já que proporciona uma maior interação dos visitantes. A praça externa também ajuda nesta interação, já que também é um espaço que possibilita a realização de eventos de exibição. Outro ponto positivo é o edifício ser acessível tanto para pedestres como para veículos, principalmente para os ônibus de transporte. A única coisa que faltou foi algum elemento que identificasse externamente o edifício como sendo um CI. Apesar de este centro de informações ser apenas de um centro de mobiliário, ele é bem parecido com um centro de informações turísticas e poderia, muito bem, exercer essa função.

3.3 Central de Informações – Ecoparaná

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 paranaense. 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 de destinos turísticos, seja na elaboração de projetos, na participação de grupos de trabalho ou no contínuo processo de discussão da atividade turística (ECOPARANÁ, 2010a).

Para atender a demanda por infraestrutura turística de muitos municípios do estado, durante os anos de 2005 e 2006, o Ecoparaná pesquisou e desenvolveu o projeto arquitetônico de um centro de informações turísticas funcional, flexível e adaptável a cada município do Paraná (ECOPARANÁ, [2007?]). Os objetivos desse projeto são divulgar a oferta dos municípios e estado, incrementar o fluxo e o tempo de permanência dos turistas, além de divulgar a cultura local e preservar o meio ambiente. Para o Ecoparaná (2010b), “uma boa informação ajuda a criar uma imagem positiva do local, desde que seja precisa e atualizada, acompanhada de material gráfico, equipamentos e recursos humanos adequados”.

Segundo a arquiteta Liliane Vortolin (2010), devido ao projeto ser padrão para todos os municípios, exigiu-se da equipe a definição de uma estrutura mínima necessária para a edificação e a proposição de materiais que não exigissem grande manutenção, 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 aprovados pelo Ecoparaná.

O projeto da Central de Informações Turísticas, com o custo estimado de R\$ 150.000,00, consiste em uma unidade compacta com área construída de 77,53m² dividida em um *hall*, espaço múltiplo uso, área de atendimento (informações turísticas e café), almoxarifado, instalações sanitárias e área de serviço (FIGURA 42).



FIGURA 42 – PLANTA
 FONTE: ECOPARANÁ (2010b)

Há duas possibilidades de implantação do edifício. A primeira seria ele localizar-se nos acessos dos destinos, porém, se feita uma boa sinalização turística, o projeto pode ser implantado em outras partes dos municípios, ou até, próximo das atrações turísticas. O uso de sinalização na entrada do centro, ajuda os turistas a identificá-lo como um centro de informações.

Cada cidade paranaense possui uma cultura bem diferenciada e a escolha do estilo arquitetônico, não poderia ser outra, do que o contemporâneo, cuja linguagem condiz com todos os lugares e não causa conflitos culturais. Formalmente, o edifício é composto por um jogo de volumes que se sobrepõem, formando saliências que abrigam as diferentes funções. O volume que mais se destaca é o de acesso. Por ser mais alto e comprido, parece um corredor e convida os visitantes a circularem por ele, entrando no CIT (FIGURA 43).



FIGURA 43 – PERSPECTIVA FRONTAL
 FONTE: ECOPARANÁ (2010b)

Na fachada principal, ao lado da entrada, existe um elemento que funciona como uma vitrine, onde poderão ser expostos objetos a serem vendidos, de cultura local, ou ser feita propaganda do destino.

Entrando no edifício, o visitante depara-se com um *hall* multifuncional, onde acontecem todas as relações do centro. O turista tem acesso ao balcão de informações, as instalações sanitárias, pode entreter-se com a área de exposições a sua esquerda, ou pode sentar-se nas mesas do lado direito e tomar um café, vendido também no balcão de atendimento (FIGURA 44). Por ser um espaço multifuncional, o *hall* ganha muita ação e dá vida ao ambiente, porém ele possui um dimensionamento muito compacto para suportar o fluxo de pessoas e todas as atividades que abriga. O balcão de atendimento também gera conflito de funções já que foi proposto para ser uma área informativa e de venda ao mesmo tempo.



FIGURA 44 – PERSPECTIVA INTERNA
FONTE: ECOPARANÁ (2010b)

Devido a uma setorização bem clara de público/privado, na frente estão todas as áreas de acesso público e nos fundos são encontradas todas as áreas de uso interno do CIT, como: acesso de funcionários, almoxarifado para depósito de materiais, copa/cozinha do café, área de trabalho dos funcionários e área externa de serviço.

Para servir como um equipamento turístico básico, o projeto foi bem resolvido, porém deveria ter sido pensada uma área um pouco maior para o *hall*, além de uma área para *folders*, computadores e eventos. O cuidado com a área externa não foi deixado de lado, sugerindo-se um trabalho paisagístico e uma área de estacionamento de veículos. Como formalmente não é de grande porte e usa técnicas construtivas simples, seu custo é muito menor e muito mais acessível aos municípios.

4 INTERPRETAÇÃO DA REALIDADE

A futura proposta projetual de um Centro de Informações Turísticas e Culturais terá como local de implantação a cidade de Curitiba-PR. O centro visa não somente fornecer informações sobre esta cidade, como também sobre todo o Paraná. Isso se deve ao fato de Curitiba ser a capital do Estado, além de ser um dos principais locais de chegada da maioria dos turistas, antes de estes dirigirem-se às demais atrações do território paranaense.

Como o Centro de Informações é o portal de entrada dos visitantes e funciona como a vitrine do destino, ele deve refletir sua imagem e características. Para tanto, neste quarto capítulo, são colocadas informações que caracterizam o estado do Paraná e sua capital, além de informações gerais do turismo, das atrações e dos equipamentos turísticos, em ambos.

4.1 Paraná: caracterização histórica, física e social

O Paraná, uma das 27 unidades federativas brasileiras, localiza-se na região Sul do país (FIGURA 45), ocupando uma área de 199.314km², a qual corresponde a 2.3% da superfície total do Brasil (PARANÁ, 2010b). Faz fronteiras com os estados de São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul; com os países Paraguai e Argentina; e, na sua porção leste, é banhado pelo oceano Atlântico. Conta atualmente com cerca de 399 municípios instalados, sendo a sua capital a cidade de Curitiba.



FIGURA 45 – LOCALIZAÇÃO DO PARANÁ
FONTE: NEGÓCIOS BRASIL (2010)

As origens do homem paranaense estão nos índios tupi-guarani e jê. Foram os tupi que deram o nome Paraná ao estado com o significado de ‘rio caudaloso’, e estes, ainda, foram os primeiros indígenas que entraram em contato com o homem branco (PARANÁ TURISMO, 2010b). No século XVI seu território fazia parte da coroa espanhola, colonizado primeiramente pelos jesuítas. O ouro foi o principal atrativo para portugueses e outros estrangeiros, no século XVII. Foi na época do ciclo deste minério que, na margem esquerda do rio Taquaré (hoje Itiberê), foi fundada Paranaguá. Posteriormente nasceram as vilas de Antonina, Morretes e, no Primeiro Planalto em 1963, Curitiba.

Segundo o Brazilsite.com (2010), com o avanço das atividades mineradoras em Minas Gerais, o estado passou a ter sua economia voltada à agropecuária de subsistência. Surge então, no século XVIII, o ciclo chamado de Tropeirismo, quando fundaram-se cidades como Rio Negro, Lapa, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Castro, Tibagi, Piraí do Sul e Jaguariaíva. O próximo ciclo econômico foi o da erva-mate que teve seu apogeu no século XIX, sendo responsável pela emancipação política do Paraná, que antes pertencia à Comarca de São Paulo. A atividade ervateira chegou a representar 85% da economia da mais nova província do Império do Brasil. Junto com seu apogeu, houve um grande desenvolvimento nos transportes: a navegação fluvial nos rios Iguaçu e Paraná, a construção da Estrada da Graciosa ligando o planalto ao litoral e a ferrovia Paranaguá/Curitiba (PARANÁ TURISMO, 2010b).

Durante a II Guerra Mundial, ocorreu um acentuado extrativismo madeireiro, iniciado no litoral e posteriormente expandido para os planaltos paranaenses, onde extraiu-se a extensa floresta de Araucária. Conforme o Paraná Turismo (2010b), essa árvore era tão predominante na paisagem da província que tornou-se um dos seus símbolos e nomeou diversas cidades, inclusive a capital Curitiba, que em tupi significa “muito pinhão”.

Mas, como cita Brazilsite.com (2010), a economia do Paraná cresceu mesmo com as lavouras de café nas terras férteis (“terra roxa”) do norte, atraindo migrantes de diversos estados brasileiros (em sua maioria mineiros, paulistas, catarinenses e nordestinos), além de imigrantes europeus (alemães, italianos, suíços, poloneses, ucranianos, russos, etc.) e japoneses. Isso fez com que, em 40 anos, o estado passasse de 700 mil habitantes para mais de 4,2 milhões. A fértil terra roxa deu origem a diversas cidades como Jacarezinho, Cambará, Cornélio Procopio, Londrina, Maringá, Apucarana, Arapongas, Rolândia e Cianorte,

chegando a representar 60% do valor total da produção agrícola do Estado (PARANÁ TURISMO, 2010b). Com a crise do café e atraídos pelas novas oportunidades de emprego, entre as décadas de 1970 e 1980, centenas de milhares de pequenos proprietários rurais deixaram o campo rumo as cidades e, principalmente, ao Centro-oeste e a Amazônia, levando consigo sua concepção produtiva.

O fenômeno de ocupação territorial e econômica ocorrido no norte repetiu-se no oeste e sudoeste paranaense. Migrantes vindos principalmente do Rio Grande do Sul introduziram a cultura de soja no estado. Esse produto, juntamente com o trigo, tornaram-se muito importantes na agricultura estadual, alargando as fronteiras agrícolas (PARANÁ TURISMO, 2010b).

A partir de meados de 1970, o Paraná começou a industrializar-se, embora a matéria-prima ainda fosse de origem agrícola. Implantaram-se empresas de grande porte, com tecnologia moderna, como a de material elétrico, de comunicações, automobilística, refino de petróleo, além da agroindústria. Atualmente, a economia do estado paranaense tem se modernizado e se diversificado tanto no setor agrícola quanto no industrial. O Estado tem presença importante na pecuária, é um dos maiores produtores de grãos e, conforme o IPARDES (2007, *apud* PARANÁ TURISMO, 2010a), um dos principais estados exportadores do país. Em decorrência do desenvolvimento industrial, aconteceu uma crescente urbanização, não só na região em torno de Curitiba, como em pólos do interior, a exemplo de Ponta Grossa, Londrina e Cascavel.

Em questão de transportes, o Paraná tem dois aeroportos internacionais (São José dos Pinhais e Foz do Iguaçu), além de aeroportos domésticos (Londrina, Maringá e Cascavel) e o aeroporto do Bacacheri em Curitiba. Seu sistema ferroviário desfruta de notável participação na vida econômica do estado e o porto de Paranaguá é um dos mais importantes do país.

Geograficamente, o estado do Paraná possui cinco zonas naturais: o Litoral, a Serra do Mar, o Primeiro, Segundo e Terceiro Planaltos. Seu território é subdividido em duas bacias hidrográficas principais: o Rio Paraná e o complexo de rios da bacia de drenagem do Atlântico (PARANÁ, 2010a). O litoral paranaense não é grande, é o segundo menor do país, mas apesar de pequeno, apresenta algumas atrações turísticas muito importantes, especialmente para os paranaenses.

Dois tipos de vegetação ocorrem no Paraná: florestas, subdivididas em tropicais e subtropicais; e campos, limpos e cerrados, predominantes nos altos planaltos. Originalmente cerca de metade do território paranaense era recoberto pela Mata de Araucárias, porém hoje restam somente cerca de 1,3%. A serra do Mar constitui a borda oriental do Primeiro Planalto e domina com suas imponentes escarpas a planície litorânea. É nela que se encontram as mais elevadas altitudes, como a exemplo do pico Paraná (1.877m), o ponto mais alto do estado.

Três tipos de clima são identificados no Paraná, que são definidos principalmente pela localização do estado, pelas temperaturas e pelos ciclos de chuva. A temperatura média é de 18,5°C e a capital paranaense é considerada a capital mais fria do Brasil (PARANÁ, 2010a).

O Estado tem como principais cidades: Curitiba, Londrina, Cascavel, Ponta Grossa, Maringá, Guarapuava e Foz do Iguaçu. Com uma população de 10.284 milhões de habitantes (IBGE, 2007, *apud* PARANÁ TURISMO, 2010a), a população urbana predomina sobre a população rural, com cerca de 81,5% dos habitantes morando nas cidades. O Estado possui elevado Índice de Desenvolvimento Humano – IDH, que o coloca entre as seis primeiras colocações do *ranking* nacional. Sua população, conhecida como a "Terra de Todas as Gentes", é constituída por descendentes de diversas etnias como poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, espanhóis, búlgaros, árabes, coreanos, chineses e japoneses, que, junto aos negros, portugueses e índios, contribuíram na formação da cultura paranaense (BRAZILSITE.COM, 2010).

A cultura do estado do Paraná é marcada por um grande patrimônio arquitetônico, com diversos bens e monumentos tombados devido ao seu valor histórico. Um detalhe na arquitetura que merece destaque é o lambrequim, uma tradição trazida pelos imigrantes poloneses e ucranianos.

No folclore as manifestações acontecem nas festas populares, festas religiosas, na dança, na mitologia e na culinária, assim como em todos os estados do Brasil. As várias comunidades de origem européia conservam muito as suas tradições nas danças, cantos e trajes de seus países, principalmente as de origem alemã. A cozinha paranaense acompanha as diversidades da origem de sua população. O prato mais típico do estado é o barreado, apreciado em toda a região litorânea e feito à base de carne cozida em panela de barro por um longo período, até desmanchar-se.

Os símbolos do Paraná são a sua bandeira, verde e branca; o brasão; o pinheiro do Paraná, planta característica do estado; e a gralha-azul, um dos disseminadores da semente da araucária (FIGURA 46 e 47).



FIGURA 46 – ARAUCÁRIA
FONTE: JORNALE (2010)



FIGURA 47 – GRALHA AZUL
FONTE: FLICKR (2010)

4.2 Turismo no Paraná

O Paraná é um estado privilegiado por suas características físicas, com numerosos e belos acidentes naturais de interesse turístico, e por singularidades histórico-culturais que o colocam em destaque no cenário do turismo nacional e internacional. Além da diversidade cultural, atrações, equipamentos, serviços e infraestrutura de apoio turístico de reconhecido valor, o estado paranaense é conhecido pelo respeito e conservação da natureza.

O Ministério do Turismo, no Programa de Regionalização do Turismo, através de uma pesquisa detalhada definiu 65 destinos em todo o Brasil, que seriam prioridade para o governo federal no desenvolvimento turístico regional. No estado paranaense, Curitiba, Foz do Iguaçu e Paranaguá fazem parte desta lista (BRASIL, 2010c).

Em nível estadual, a Secretaria de Estado do Turismo, para uma maior regionalização do turismo, identificou dez regiões turísticas no estado: o Litoral, os Campos Gerais, o Noroeste (Maringá), o Norte (Londrina), Curitiba e Região Metropolitana, o Centro-Sul (Irati), o Centro (Guarapuava), Iguaçu e municípios lindeiros do Lago Itaipu, Oeste (Cascavel) e o Sudoeste (Pato Branco). Em cada uma delas irá existir uma organização,

a qual deverá se encarregar da coordenação, acompanhamento e gestão da região turística (FIGURA 48). As três principais regiões turísticas, conhecidas internacionalmente e que são destinos consolidados no cenário brasileiro com enfoque no turismo ecológico, de negócios e de praia, são, respectivamente: Foz do Iguaçu, Curitiba e litoral (PARANÁ, 2008c).



FIGURA 48 – DEZ REGIÕES TURÍSTICAS NO PARANÁ
 FONTE: PARANÁ (2008b)

O Parque Nacional do Iguaçu – PNI (FIGURA 49), considerado pela UNESCO como Patrimônio Natural da Humanidade, localiza-se na região extremo Oeste do Paraná. Numa área total de pouco mais de 185 mil hectares, abriga um dos mais belos espetáculos da natureza, as Cataratas do Iguaçu, além de ser uma das maiores reservas florestais da América do Sul. Devido a essas características, ele é o principal destino dos turistas internacionais no Paraná e o segundo destino turístico mais visitado do Brasil, atrás apenas do Rio de Janeiro. 1.154.046 pessoas visitaram o parque em 2008, sendo que a nacionalidade mais expressiva neste ano foi a dos brasileiros (46,5%), seguidos pelos argentinos (17,7%) e posteriormente pelos espanhóis (4,5%) (ECOPARANÁ, [2007?]; PARANÁ, [2009?]).

A paisagem do litoral (FIGURA 50) destaca-se por possuir profundos recortes na planície litorânea, remanescentes de Floresta Atlântica, mangues e ilhas intocadas, pequenas vilas com casario histórico e praias desertas no litoral norte em contraste com as praias movimentadas do litoral sul (ECOPARANÁ, [2007?]). Essa região atrai diversos turistas do estado e alguns turistas estrangeiros, no caso da Ilha do Mel. As praias são procuradas não só no verão, mas também no inverno, quando parte da população vai para o litoral fugindo do frio do planalto.

Já Curitiba e sua Região Metropolitana (FIGURA 51) fornecem aos visitantes do estado experiências urbanas, com seu planejamento urbanístico que serve de modelo a outras cidades brasileiras. A cidade é considerada um centro regional de diversão e cultura, além de possuir um comércio e indústria altamente desenvolvidos e um centro histórico preservado. Teatros, bares, restaurantes, shopping-centers e parques com muitas áreas verdes são alguns dos atrativos que a cidade tem a oferecer. Um importante aumento no ‘turismo de negócios’ tem também se verificado nas últimas décadas.



FIGURA 49 – PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU
FONTE: ALL BRAZIL TOURS (2010)



FIGURA 50 – ILHA DO MEL
 FONTE: CLICK INFORMAÇÃO (2010)



FIGURA 51 – CIDADE DE CURITIBA
 FONTE: MRM (2010)

Outras atrações de elevada importância no panorama turístico do estado são: o Parque Estadual de Vila Velha, localizado no Planalto de Ponta Grossa, tem como principal atração as gigantescas formações rochosas de arenito, além de Furnas e da Lagoa Dourada; o Parque Estadual do Guartelá, localizado nos municípios de Castro e Tibagi, em cujo território encontra-se o Cânion Guartelá, considerado o maior cânion do Brasil em extensão, além de corredeiras, cachoeiras, grutas e inscrições rupestres dos primeiros habitantes da região; o Parque Estadual Pico do Marumbi, o Rio Nhundiaquara e o Santuário do Cadeado, localizados nos municípios de Quatro Barras e Morretes (parte do Caminho do Itupava, aberto no início da colonização paranaense para transpor a Serra do Mar), procurado principalmente para a realização de caminhadas; o Parque Estadual de Campinhos, nos municípios de Cerro Azul e Tunas, com suas diversas grutas; o Parque Estadual do Monge, no município da Lapa, considerado Reserva do Patrimônio Natural; o Parque Estadual da Serra da Baitaca, situado nos municípios de Piraquara e Quatro Barras, criado com o objetivo de garantir a conservação da diversidade biológica da área onde se encontra o Pico Anhangava (1.400m), muito procurado para a prática de esportes radicais; o Parque Arthur Thomas, no município de Londrina, considerado uma floresta urbana; a Usina Hidrelétrica de Itaipu, construída com o objetivo de geração de energia, é considerada a “Obra do Século” e uma das sete maravilhas do mundo moderno devido à dimensão de suas construções; o Porto D. Pedro II em Paranaguá, considerado o maior porto graneleiro da América Latina; dentre muitos outros (PARANÁ, [2009?]) (FIGURA 52, 53, 54, 55 e 56).



FIGURA 52 – PARQUE ESTADUAL VILA VELHA
FONTE: HARDMOB FÓRUM (2010)



FIGURA 53 – PARQUE ESTADUAL DO
GUARTELÁ
FONTE: MARGARITASEMCENSURA.COM (2010)



FIGURA 54 – USINA HIDROELÉTRICA DE
ITAIPU
FONTE: GESTÃO AMBIENTAL (2010)



FIGURA 55 – PORTO DE PARANAGUÁ
FONTE: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS (2010)

O turismo paranaense tem atingido bons resultados nos últimos anos. As estatísticas mostram um crescimento acentuado nos indicadores da atividade turística entre 2000 e 2007. No ano de 2007, o fluxo de turistas foi de 8.5 milhões, com uma permanência média de 3.8 dias e um gasto médio de US\$ 61.40, gerando uma receita de mais de US\$ 2.2 bilhões. O único decréscimo ocorreu na participação de estrangeiros, cujo fluxo diminuiu de 17%, em 2000, para 11.2% em 2007 (PARANÁ, [2008?d]) (FIGURA 57).

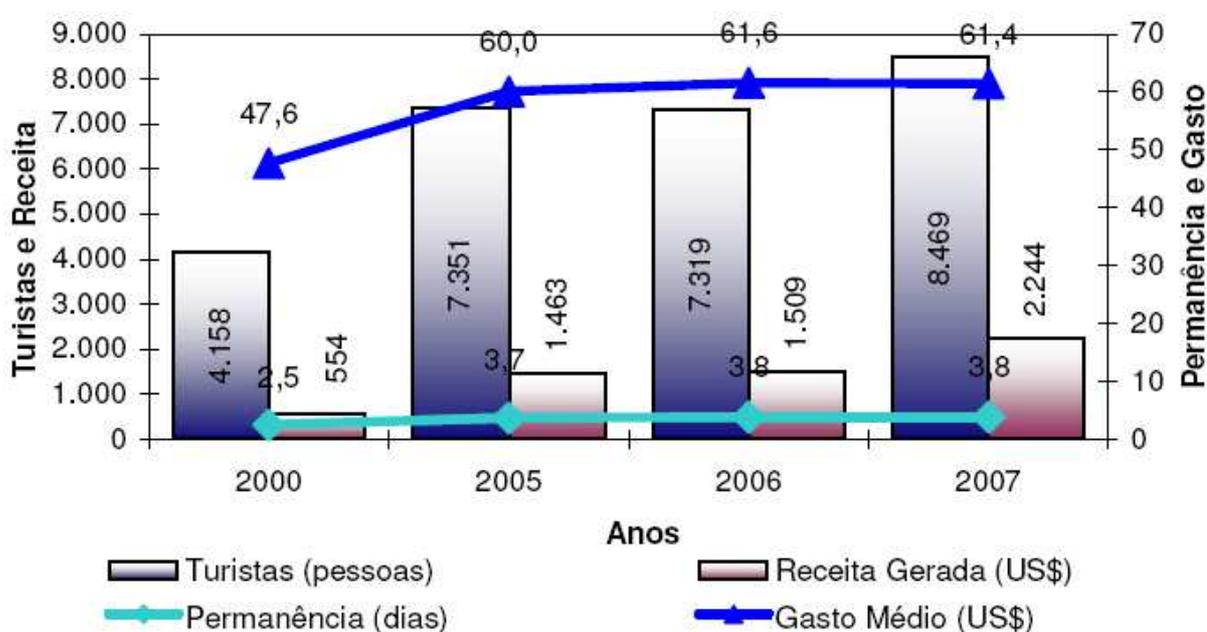


FIGURA 57 – ESTATÍSTICAS DO TURISMO NO PARANÁ
 FONTE: PARANÁ ([2008?c])

Para gerenciar o turismo, o estado do Paraná conta com a Secretaria de Estado do Turismo – SETU, que atua através de três entidades vinculadas: o Paraná Turismo, o Ecoparaná e o Centro de Convenções de Curitiba, além de três escritórios regionais em Cascavel, Foz do Iguaçu e Londrina. A SETU tem por finalidade as atividades relativas à definição de diretrizes, à proposição e à implementação da política de governo na área do turismo e ainda, a normatização, a fiscalização e o incentivo ao turismo, como fator de desenvolvimento econômico e social. De forma geral, trabalha com o planejamento estratégico, definindo a política e coordenando a implementação do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011, que visa consolidar o estado no mercado nacional e internacional (PARANÁ, 2008c).

Apesar de existirem boas perspectivas de expansão para o turismo no Paraná, ainda há um longo percurso a ser percorrido pelo estado para se obter uma atividade turística de qualidade (PARANÁ, 2008a). É preciso encontrar um equilíbrio, de inclusão e igualdade entre os moradores do destino turístico e os que o visitam, buscando-se um crescimento sustentável da atividade, sem degradar o meio ambiente e a cultura local. Questões como acessibilidade, estradas, investimentos em infraestrutura turística, capacitação do pessoal que trabalha diretamente na atividade e divulgação dos atrativos existentes devem ser metas buscadas pelo estado paranaense em ação conjunta com as lideranças locais. Existem alguns equipamentos turísticos, localizados em sua maioria nos parques nacionais e estaduais, porém, poucos deles são encontrados nas cidades paranaenses. O Ecoparaná, como exemplificado no Estudo de Caso 3, elaborou um projeto básico para uma Central de Informações Turísticas para ser implantada pelos municípios, no entanto, segundo a arquiteta Liliane Vortolin (2010), por falta de recursos financeiros, nenhum deles interessou-se pelo projeto.

4.3 Curitiba: caracterização histórica, física, social e urbanística

Curitiba é uma cidade com mais de 300 anos de história. Desde a sua fundação, em 1963, quando foi criada a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais ao redor de um pequeno povoado, Curitiba cresceu muito (CCVB, 2010). A vila, nomeada à categoria de cidade em 1842 e, posteriormente nomeada capital do estado do Paraná, passou por vários ciclos econômicos, os quais acompanharam a história do estado. A procura do ouro, o tropeirismo, o comércio da erva-mate, o extrativismo madeireiro e o ciclo do café fizeram parte da história curitibana e contribuíram em muito para o seu desenvolvimento.

Desde 1721, já se exigiam diversos cuidados urbanísticos de manutenção e preservação do aspecto público da área central por parte dos moradores. Algumas orientações determinavam que a vila deveria comportar apenas atividades comerciais, artesanais e de moradia. Com o intuito de tornar-se a capital do estado, a cidade tentou estabelecer um perfil organizado através do controle do uso urbano. Para tanto, foi feita a sua divisão em zonas, sendo que cada uma delas possuía uma determinada função conforme o nível social e econômico dos seus habitantes. Após ser nomeada capital, medidas foram tomadas para dar um novo aspecto a forma urbana da cidade, como a largura das ruas, a uniformidade dos

quarteirões, o sistema de canalização das águas, a arquitetura das casas, dentre outras diretrizes de ordenamento do espaço urbano (SIVIERO, 2005).

Em 1895, conforme o Guia Geográfico (2010), surge o primeiro Código de Posturas de Curitiba, que regulamentava os arruamentos, alinhamentos prediais, técnicas de construção, normas de higiene e saneamento, arborização e regras de comportamento. Além desses aspectos, o código também dava atenção às questões ambientais, proibindo-se o corte ou a derrubada de matas protetoras de mananciais. Foi nessa época que começaram a ser plantadas as primeiras árvores nas praças e ruas da cidade. O cenário começou a ser transformado, ainda mais, por volta de 1904, quando a tecnologia e os aparelhos mecânicos vindos da Europa proporcionaram ao Centro um aspecto mais moderno. Os calçamentos de pedras irregulares foram aos poucos substituídos por paralelepípedo e *petit-pavé* e por fim, por asfalto. Vieram ainda, os bondes elétricos, a iluminação pública e os automóveis (SIVIERO, 2005).

O primeiro plano urbanístico de Curitiba e um dos primeiros do Brasil foi o Plano Agache elaborado em 1942-43 pelo urbanista francês Alfred Agache, contratado pela Coimbra Bueno & Cia. Este plano, destaca-se não apenas pela questão higiênico-funcional, mas também pela concepção orgânica da cidade, pela estruturação viária, pela preocupação estética e com a monumentalidade, definindo a cidade em diferentes zonas funcionais: comercial, o centro tradicional; administrativa, o atual Centro Cívico; industrial, nos bairros Capanema e Rebouças; universitária, hoje o Centro Politécnico da UFPR; de abastecimento, o Mercado Municipal construído na década de 1950; e militar, onde hoje localizam-se a base aérea do Bacacheri e outras instalações militares (TRINDADE, 1997, *apud* SIVIERO, 2005). Porém, por problemas jurídicos, políticos e econômicos, o Plano Agache nunca foi implantado em sua totalidade.

Em 1965, começou a elaboração do Plano Diretor de Curitiba com a criação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC. A região central possuía poucas áreas livres e sua crescente especialização como área prestadora de serviço e comércio estimulou a ocupação de bairros limítrofes (SIVIERO, 2005). Busca-se, então, tornar o centro tradicional numa área de predominância de pedestres, com destaque para a criação do calçadão da Rua XV de Novembro, pioneiro no Brasil (FIGURA 58). Com a delimitação do setor histórico, o patrimônio passa a ter mais valor para a cidade.



FIGURA 58 – CALÇADÃO DA RUA XV DE NOVEMBRO
FONTE: IMAGESHACK (2010b)

Na década de 1970 houve uma intensa urbanização devido as migrações do campo, oriundas da substituição da mão-de-obra agrícola por máquinas (CCVB, 2010). Na década de 1980, a cidade reorganizou a implantação de equipamentos sociais na periferia e incentivou a gestão compartilhada através da criação de mecanismos de participação popular. Já na década de 1990, o centro de Curitiba foi palco de sucessivas renovações urbanas que ressaltaram o contraponto entre o passado e o presente e proporcionaram equipamentos culturais e espaços de entretenimento. Diversos parques e bosques também foram criados, além do Jardim Botânico (SIVIERO, 2005).

Durante sua evolução histórica, Curitiba recebeu uma grande quantidade de imigrantes europeus e asiáticos (alemães, chineses, espanhóis, franceses, holandeses, italianos, japoneses, libaneses, poloneses, portugueses, russos, sírios, ucranianos), os quais transformaram a cidade em muitos aspectos. Eles lhe deram um novo ritmo de crescimento e influenciaram os hábitos e a cultura local. Posteriormente, esse processo foi substituído por migrações internas, oriundas principalmente de Santa Catarina, São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, o que resultou numa riqueza étnica e cultural importante e diversificada. Índios, garimpeiros, portugueses, espanhóis, escravos africanos, tropeiros, imigrantes e

brasileiros vindos de outros estados refletem sua cultura na capital paranaense. Essa cultura eclética, hoje, pode ser percebida na diversidade arquitetônica da cidade, na gastronomia variada dos restaurantes, nos eventos culturais, na variedade de cultos e religiões e no modo de vida (GUIA GEOGRÁFICO, 2010). Estes povos foram tão importantes para a formação do caráter de Curitiba que, em diversos parques e partes da cidade foram feitos monumentos que os homenageiam e recontam um pouco da sua história (FIGURA 59 e 60).



FIGURA 59 – MEMORIAL ÁRABE
FONTE: BAIXAKI (2010)



FIGURA 60 – MEMORIAL UCRANIANO
FONTE: IMAGESHACK (2010a)

Ocupando uma área de 434,967 km², Curitiba está localizada no Primeiro Planalto do Paraná e fica a 934m acima do nível do mar, o que lhe dá características climáticas próprias, como um inverno mais frio do que as demais capitais do país. Possui uma posição privilegiada em relação às outras capitais brasileiras e também às principais cidades do Mercosul. Por possuir um relevo levemente ondulado, sua fisionomia é relativamente regular (CCVB, 2010). Na vegetação existem ainda alguns exemplares do pinheiro-do-paraná, que restringem-se, em sua maioria, a bosques particulares e públicos, agora protegidos pela legislação ambiental. A vegetação da cidade também é caracterizada pela existência de uma grande quantidade de ipês roxos e amarelos que a colore no final do inverno (FIGURA 61).

Curitiba possui o título de cidade com maior área verde por habitante (quase 52m²/hab), três vezes o recomendado pela Organização Mundial de Saúde (GUIA TURISMO CURITIBA, 2010). Isso deve-se ao município possuir mais de 81 milhões de metros quadrados de vegetação preservada, distribuídos em parques, bosques, praças e arborização de ruas (FIGURA 62). Além da intenção de preservação, essas áreas foram criadas com

função sanitária, já que grande parte delas situam-se em áreas sujeitas a enchentes e impróprias para a habitação, evitando a ocupação irregular e funcionando como regularizadores da vazão de água das chuvas. A qualidade dos parques municipais, junto com os programas de educação ambiental e de reciclagem de lixo deram a Curitiba o título de “Capital Ecológica do Brasil” (GUIA GEOGRÁFICO, 2010).



FIGURA 61 – IPÊ AMARELO
FONTE: BLOG'ELEUZA (2010)



FIGURA 62 – PARQUE BARIGÜI
FONTE: IMAGESHACK (2010c)

A capital do Paraná e também cidade-pólo da Região Metropolitana encontra-se atualmente dividida em 75 bairros (FIGURA 63 e 64), os quais foram agrupados em oito administrações regionais (GUIA GEOGRÁFICO, 2010). Pode-se verificar alguns bairros com características sócio-funcionais bem definidas como por exemplo o Centro Cívico, em sua função político-administrativa, Santa Felicidade em sua função gastronômica e turística e o Centro que possui uma função comercial e de serviços, além de seu valor histórico-cultural com as maiores evidências do passado. É a sétima cidade mais populosa do Brasil e a maior do sul do país, com uma população de 1.828.092 habitantes (IBGE, 2008, *apud* GUIA TURISMO CURITIBA, 2010). Apesar do grande número populacional, a cidade é uma das metrópoles brasileiras mais prósperas, organizada e com melhor qualidade de vida.



FIGURA 63 – CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)

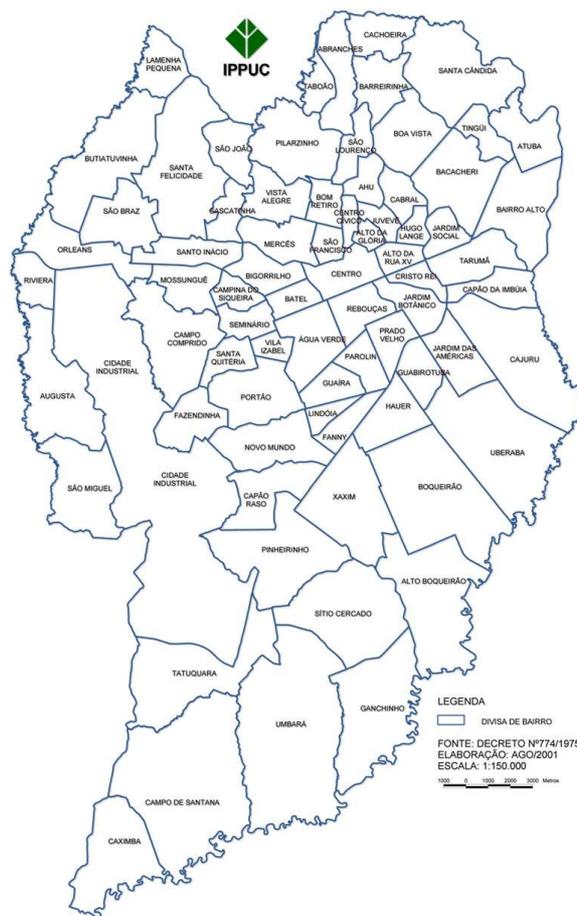


FIGURA 64 – MAPA DE CURITIBA E SEUS 75 BAIROS
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)

Espalhadas pela cidade e geralmente integradas com os terminais de ônibus, estão as Ruas da Cidadania, centros do município que congregam secretarias e órgãos públicos municipais, estaduais e federais, pontos de comércio, serviços gratuitos de acesso à internet e equipamentos de lazer, como parques infantis, quadras poliesportivas e canchas de futebol. Há também, em diversos bairros, os Faróis do Saber, equipamentos que permitem fácil acesso da população a bibliotecas e outros recursos culturais.

Uma das principais marcas da capital, nacional e internacionalmente, é a Rede Integrada de Transporte Coletivo, implantada no ano de 1970 em busca de reduzir o custo operacional e de aumentar a qualidade do transporte de massa (FIGURA 65). Esse sistema, similar a um metrô de superfície, possui terminais de passageiros interligados por canaletas exclusivas para ônibus biarticulados, complementados pelos 'ligeirinhos' e alimentadores, os quais são diferenciados por cores. Possui tarifa integrada, permitindo deslocamentos por toda

a cidade com a mesma passagem e os usuários acessam o sistema tanto pelos terminais como pelas famosas ‘estações-tubo’ (FIGURA 66), as quais tornaram-se características do mobiliário urbano da cidade (GUIA GEOGRÁFICO, 2010). Por ser uma solução de sucesso, já foi exportada para muitos países.

Fundamentalmente, o trânsito de Curitiba está estruturado de forma integrada com o transporte de massas via ônibus, por meio dos chamados trinários: os sistemas de canaletas exclusivas de ônibus expressos são ladeados por pistas simples para veículos particulares, em sentido contrário e, imediatamente paralelas a estas, vias rápidas com velocidade permitida superior. A política municipal de trânsito visa diminuir o número de veículos no anel central da cidade através da diminuição do número de ruas com sentido direcionado para o centro da cidade e mediante a manutenção de importantes espaços para pedestres. A cidade tem uma razoável rede de ciclovias que, basicamente, interligam seus parques e logradouros. No entanto, o sistema é voltado unicamente para o lazer e não para o uso diário.



FIGURA 65 – REDE INTEGRADA DE TRANSPORTE COLETIVO
FONTE: IDÉIASOLTA.NET (2010)



FIGURA 66 – ESTAÇÃO TUBO
FONTE: PHOTOBUCKET (2010)

A cidade também destaca-se pela qualidade de educação, com uma alta taxa de alfabetização e por abrigar a primeira universidade do Brasil, a Universidade Federal do Paraná, fundada em 1912 (IPPUC, 2004, *apud* SIVIERO, 2005) (FIGURA 67). É o centro econômico do estado do Paraná, sendo a economia mais forte do sul do Brasil, devido ao seu diversificado parque industrial incluindo o segundo maior polo automotivo do país e o principal terminal aeroviário internacional da região Sul, o Aeroporto Internacional Afonso Pena.



FIGURA 67 – UFPR, UM DOS SÍMBOLOS DE CURITIBA
FONTE: WIKIMEDIA (2010)

Uma diversidade de estilos arquitetônicos, antigos e modernos, compõem a paisagem urbana de Curitiba e representam seu patrimônio cultural. Prédios em arquitetura eclética, neoclássica, colonial, bizantina, oriental e estilos inspirados nas terras natais dos imigrantes confirmam a sua diversidade e riqueza cultural. O Centro Histórico, no bairro de São Francisco, abrange parte das edificações mais antigas da capital que datam dos séculos XVIII e XIX, muitas delas em estilo colonial português. A arquitetura contemporânea é encontrada principalmente no Centro Cívico e nos bairros residenciais e exemplos da arquitetura moderna, como o Museu Oscar Niemeyer, espalham-se pela cidade, junto com vários monumentos artísticos feitos em áreas públicas (GUIA GEOGRÁFICO, 2010).

Como pode ser percebido, o planejamento urbano é a grande marca de Curitiba, assim como a educação e o meio ambiente. A imagem da cidade é construída a partir de seus equipamentos inseridos no contexto ecológico, do transporte público, da reciclagem do lixo e dos espaços abandonados e desvalorizados de áreas nobres, transformados em áreas úteis e de preservação. Tanto é o seu sucesso em questões urbanísticas, que já foi designada “Cidade Modelo” e recebeu premiações internacionais (CCVB, 2010).

Para CCVB (2010), Curitiba enfrenta agora o desafio de grande metrópole, onde a questão urbana é repensada sob o enfoque humanista de que a cidade é primordialmente de quem nela vive. Mas apesar de seu sistema de transportes coletivos estar saturado, do inchaço populacional da cidade e dos diversos problemas sociais, como outras grandes cidades brasileiras, a capital paranaense ainda possui um desenvolvimento arquitetônico e urbanístico mais coeso e harmônico.

4.4 Turismo em Curitiba

O fato de Curitiba ser uma cidade planejada e organizada, preocupando-se com a ecologia, a reciclagem de lixo, a educação ambiental e as soluções dos problemas de transporte coletivo e trânsito, faz com que a imagem de qualidade ambiental e de vida seja seu principal atrativo turístico. Segundo Gandara (2000), “tanto a administração pública [Secretaria Municipal do Turismo de Curitiba] quanto a iniciativa privada, através de suas distintas atuações, transmitem uma imagem de cidade relacionada aos mesmos aspectos, o que faz com que ela adquira mais força”. A preocupação com o meio ambiente é um dos pontos mais destacados pelo ‘novo turista’ da sociedade pós-industrial, o que torna essa imagem muito própria e atrativa, resultando num aumento do interesse da demanda turística em visitá-la.

A cidade de Curitiba pode ser considerada como um centro regional de comércio, diversão e cultura. Atrai turistas não só pelos seus atrativos em si, mas pela proximidade de outros pontos de interesse, tais como o litoral, a Serra do Mar, o Cânion Guartelá, o Parque Estadual Vila Velha e a cidade histórica de Lapa, e por ser um dos principais pontos de entrada para o turista que pretende visitar o estado do Paraná e o seu vizinho, Santa Catarina.

A principal rodovia que liga Curitiba a outros pontos do país é a BR-116 que, por muitos anos, dividiu a cidade em duas porções (norte e sul), no sentido Porto Alegre-São Paulo. Atualmente o trajeto urbano desta rodovia foi desviado por uma série de contornos rodoviários, principalmente pelo Contorno Sul, que atravessa o bairro Umbará. A cidade é ligada ao litoral do Paraná pela BR-277, que atravessa a Serra do Mar até Paranaguá, e ao interior do estado pela Rodovia do Café, no trecho paranaense da BR-376. Há diversas outras rodovias secundárias e estaduais que ligam a cidade a outras localidades, como a Rodovia da

Uva - PR-417 (Colombo), Rodovia dos Minérios (Almirante Tamandaré e Vale do Ribeira), Rodovia do Xisto (São Mateus do Sul e sudeste do estado) e Estrada do Cerne - PR-090 (Campo Magro e norte do estado). O acesso do aeroporto é efetuado através da Avenida das Torres (Avenida Comendador Franco) e pode ser feito de carro, táxis ou, ainda, pelas linhas de ônibus Ligeirinho Aeroporto ou Executivo disponibilizadas aos visitantes. Devido ao desenho urbano radial, estas vias direcionam-se para o centro da cidade, dando um grande enfoque a região central e facilitando o acesso a ela (FIGURA 68).

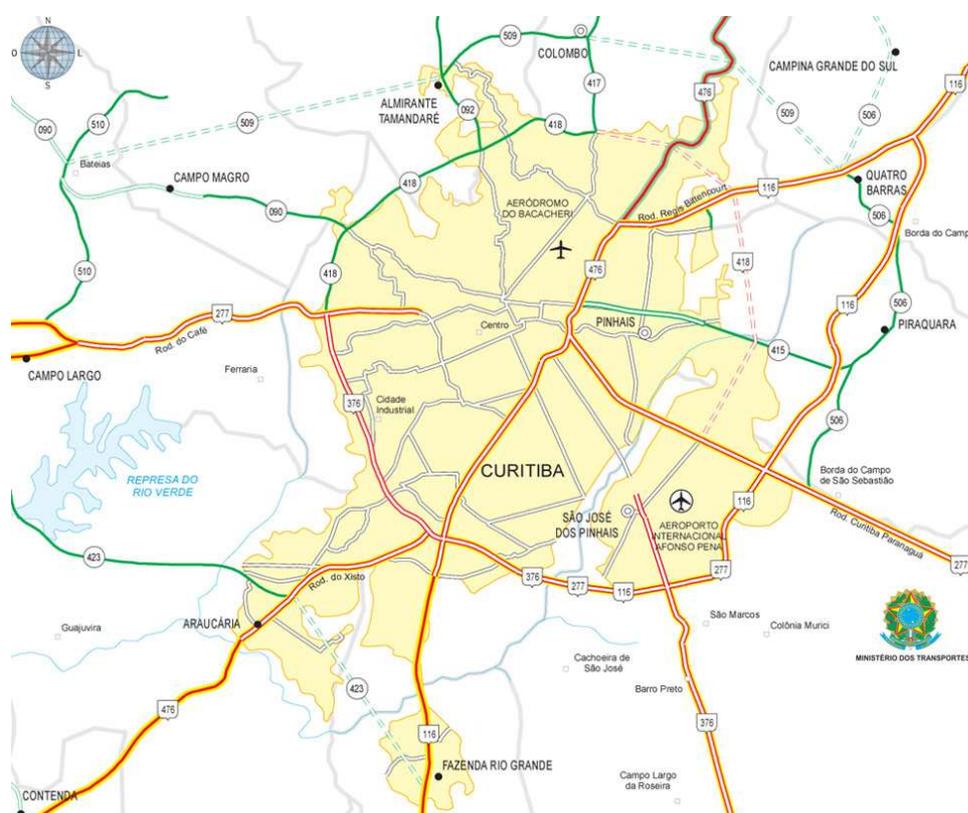


FIGURA 68 – ACESSOS DE CURITIBA
 FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)

Apesar de Curitiba não se apresentar como um dos mais fortes atrativos turísticos do Brasil, a movimentação econômica gerada pela atividade ainda é muito representativa, além de que há um aumento perceptível no fluxo de turistas desde o ano 2000. Os dados de Curitiba (2010) mostram que a capital recebeu em 2007 cerca de 2,3 milhões de turistas, provenientes, em maior parte, do próprio Estado, de São Paulo e de Santa Catarina, respectivamente. Os estrangeiros que eram apenas 2,5% dos turistas chegaram a 4,6% em 2007 (aumento de 132%). Mais de 46,0% dos turistas viajam sozinhos e mais de 88,0%

fazem viagens independentes, ou seja, sem o auxílio e organização de uma agência de viagens e turismo. Os negócios foram a principal motivação das viagens. Os itens que mais foram relacionados com a imagem da cidade foram as áreas verdes e a qualidade de vida, o que confirma que a maior parte dos turistas vêm Curitiba como Cidade com Qualidade de Vida seguida por Cidade Ecológica (PARANÁ, [2008?b]). Os dados a seguir demonstram com mais detalhes as estatísticas do turismo da capital do Paraná (FIGURA 69, 70, 71, 72 e 73 e TABELA 3).

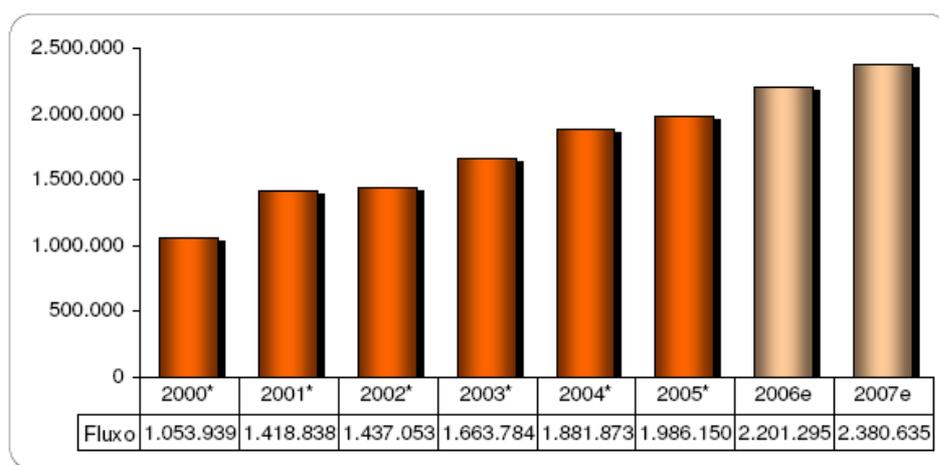


FIGURA 69 – FLUXO TURÍSTICO DE CURITIBA
 FONTE: CURITIBA (2010)

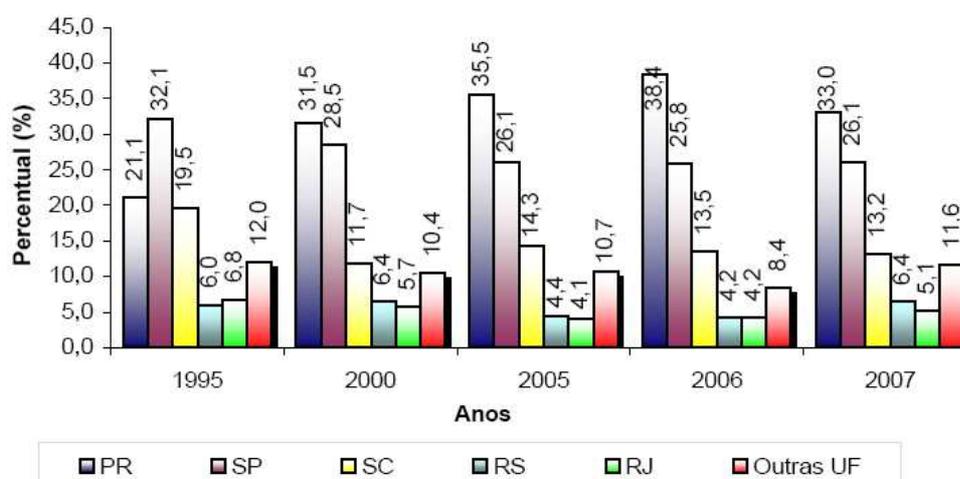


FIGURA 70 – PÓLOS EMISSORES DE TURISTAS
 FONTE: PARANÁ ([2008?a])

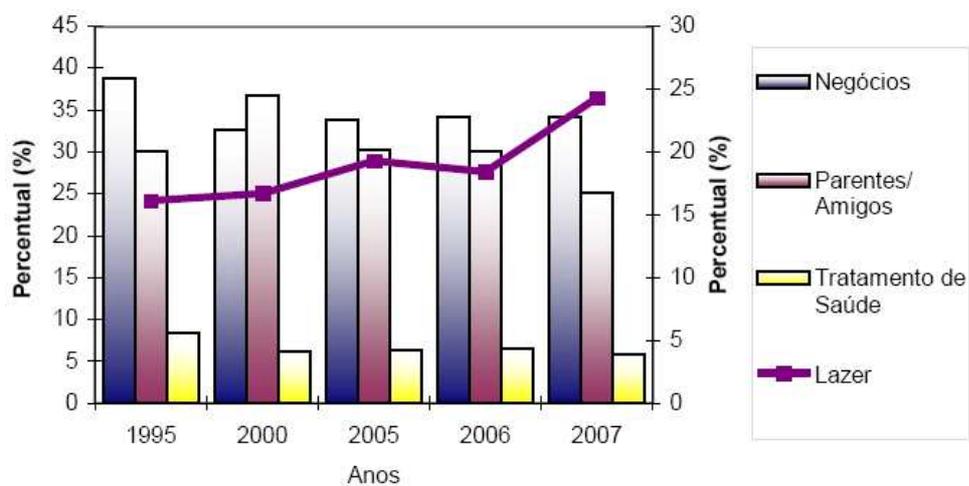


FIGURA 71 – MOTIVOS DA VIAGEM
 FONTE: PARANÁ ([2008?ª])

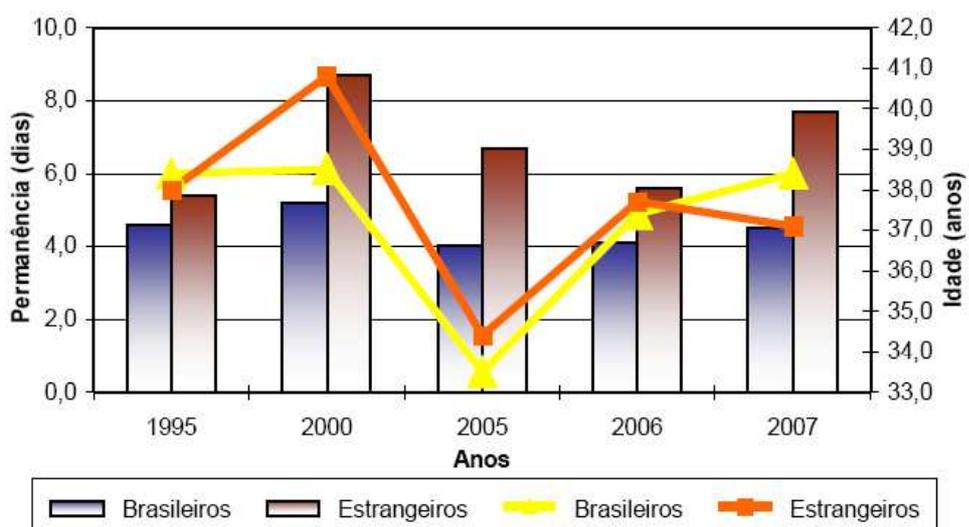


FIGURA 72 – PERMANÊNCIA E FAIXA ETÁRIA DOS VISITANTES
 FONTE: PARANÁ ([2008?ª])

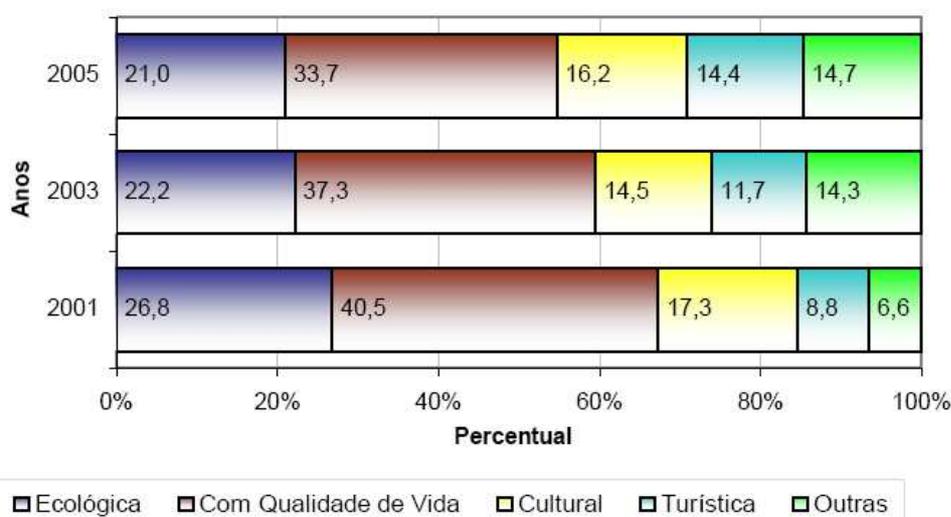


FIGURA 73 – IMAGEM DE CURITIBA
FONTE: PARANÁ ([2008?a])

TABELA 3 – SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

ITENS AVALIADOS	ANOS (% do índice bom)				
	1995	2000	2005	2006	2007
Atendimento no Aeroporto	75,7	92,5	94,8	95,1	58,9
Comércio	87,4	86,2	89,8	89,3	66,2
Informação Turística	72,5	69,4	77,9	74,7	62,8
Restaurantes	90,0	91,4	93,1	92,1	64,5
Serviço de Agência	88,0	84,4	84,3	82,5	64,6
Serviço dos Hotéis	86,2	88,4	84,0	83,7	80,3
Sinalização Turística	64,6	70,4	75,3	75,5	66,9
Vida Noturna	71,5	76,1	84,0	83,9	78,9
Limpeza Pública	89,3	88,2	86,8	87,6	67,6
Segurança Pública	82,1	70,9	62,0	60,5	63,9
Serviço Telefônico	89,0	88,3	85,9	86,4	65,7
Serviço de Saúde	86,1	86,2	82,7	85,0	62,1
Serviço de Táxi	84,2	85,1	89,1	87,5	68,1
Sinalização Urbana	74,6	81,1	80,9	81,1	68,2
Transporte Coletivo	91,3	90,7	89,5	90,1	63,8
Atrativo Turístico	96,1	96,2	93,9	89,9	66,3

FONTE: PARANÁ ([2008?a])

A Secretaria de Estado do Turismo desenvolveu uma pesquisa com os moradores de Curitiba e coletou os seguintes dados:

- 84,4% dos entrevistados consideram a cidade de Curitiba turística;

- 46,6% dos entrevistados conhecem a maioria dos pontos turísticos da cidade e 31,4% disse que conhece alguns deles;
- 67,6% dos entrevistados acham que o turismo traz melhorias para a cidade;
- Atributos turísticos da cidade citados pelos entrevistados: 43,7% eventos/negócios, 38,7% belezas naturais, 29,6% história/cultura/arqueologia, 14,3% festas/folclore/artesanato, 11,3% tranquilidade/sossego, etc.;
- Benefícios do turismo para a cidade citados pelos moradores: melhoria da cidade, mais empregos, mais negócios, mais renda, mais conhecimento e cultura;
- Problemas que o turismo causa a cidade: poluição/degradação ambiental, aumento dos preços, mudança das características da população, muitas pessoas à procura de empregos;
- Iniciativas sugeridas pelos entrevistados para melhorar a recepção dos turistas: melhorar estradas e acessos, melhorar infraestrutura dos atrativos, fornecer informações e sinalização turística, capacitação para atender ao turista, melhorar a limpeza pública e o saneamento, aumentar a segurança, controlar o acesso de turistas, integrar mais o governo, as empresas e a comunidade, melhorar hotéis, restaurantes, etc. (PARANÁ, [2009?]).

A fusão do planejamento urbano de Curitiba com a prática do turismo aconteceu, definitivamente, por volta do ano de 1990. Entre os marcos iniciais dessa integração pode-se destacar o projeto Linhão do Turismo, onde se definiu um itinerário que passava por caminhos turísticos, culturais e históricos, reafirmando os valores de Curitiba tanto para o visitante como para o cidadão local (IPPUC, 2004, apud SIVIERO, 2005). O turista era guiado pelas chamadas “Pegadas da Memória” impressas no chão da cidade, assinalando 51 pontos no centro de Curitiba. Os elementos que compunham a ‘Linha Pinhão’ eram identificados por placas instaladas, porém, atualmente, são poucos os elementos que ainda são identificados por meio da placa, ou de qualquer outro instrumento de sinalização que permita identificá-los como parte do roteiro, o qual praticamente caiu em desuso.

Hoje, para realizar um roteiro turístico, Curitiba disponibiliza aos seus visitantes a “Linha Turismo”, uma linha de ônibus que percorre, num trajeto de 44 quilômetros em duas horas e meia de passeio, os 25 principais pontos turísticos da capital paranaense. Em 2008,

foi lançado o ônibus *double-decker*, ônibus de dois andares com seu piso superior ao ar livre, proporcionando uma vista panorâmica do trajeto. Essa nova opção fez com que o número de usuários da Linha Turismo aumentasse, chegando a 357.519 em 2008. A Prefeitura de Curitiba também disponibiliza aos seus visitantes 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, restaurantes e acessos às atrações. As informações estão disponíveis nos idiomas português, inglês, espanhol e francês. O “Disque Turismo” recebe em torno de 10 mil chamadas anuais (PARANÁ, [2009?]).

Dentre os principais atrativos turísticos da cidade de Curitiba podemos citar: dezenas de parques, bosques e praças; o setor histórico; o Centro Cívico; a Praça Tiradentes, marco zero onde a cidade começou; a Rua 24 Horas, primeira rua do país projetada em espaço fechado; o calçadão da Rua XV de Novembro, pioneiro no Brasil; o edifício da Universidade Federal do Paraná, um dos principais símbolos da cidade; o Passeio Público, primeiro parque público e zoológico da cidade; a Torre Panorâmica, que com seus 109,5m de altura permite uma visão de 360°; os diversos memoriais em homenagem aos imigrantes, como exemplos os Memoriais Árabe, Japonês e Ucraniano; o Jardim Botânico; o bairro italiano Santa Felicidade; o mercado Municipal; a Feira do Largo da Ordem, considerada a 2ª maior feira de artesanato do Brasil; e etc (FIGURA 74, 75 e 76). Curitiba conta também com uma variedade de bares, restaurantes, festas, que aliados ao caráter universitário da capital, lhe conferem uma vida social muito rica e agitada.



FIGURA 74 – MAPA PONTOS TURÍSTICOS E LINHA TURISMO
 FONTE: CURITIBA ([2009?])



FIGURA 75 – JARDIM BOTÂNICO
 FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)



FIGURA 76 – TEATRO GUAÍRA
 FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)

Na área da Cultura, a cidade destaca-se por sediar, desde 1992, o Festival de Teatro de Curitiba, responsável pela atração periódica de um amplo contingente de turistas e por expressiva movimentação cultural. A cidade conta com salas de espetáculo de inquestionável gabarito técnico-acústico, como o Teatro Guaíra, uma das maiores salas em número de

espectadores da América do Sul, e diversos outros teatros espalhados pela cidade. Os museus também estão muito presentes, valendo destacar o Museu Paranaense, dedicado principalmente à história e o Museu Oscar Niemeyer, um monumento por si só, o qual abriga variadas artes plásticas (FIGURA 77 e 78).



FIGURA 77 – MUSEU PARANAENSE
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)



FIGURA 78 – MUSEU OSCAR NIEMEYER
FONTE: GUIA GEOGRÁFICO (2010)

Outro fato importante e que atrai grande número de pessoas a Curitiba é o Turismo de Negócios. Isso se deve ao fato de serem realizados na cidade diversos eventos, muitos internacionais, e por esta ser um pólo industrial e comercial da região sul do Brasil, abrigando diversas empresas de grande porte.

Em relação aos equipamentos e serviços turísticos, Curitiba conta com incontáveis hotéis para abrigar seus visitantes, uma das melhores redes hoteleiras do Brasil, porém, a estrutura de recepção e apoio ao turista é muito precária. Segundo Maira, analista de turismo do Instituto Municipal do Turismo de Curitiba (2010), o município disponibiliza nove Pontos de Informações Turísticas – PIT, dos quais seis são de sua responsabilidade (Rodoferroviária, Casa do Artesanato, Sala de Pedra, Torre Panorâmica, Rua 24 Horas e Instituto Municipal do Turismo) e três são de outras entidades (Casa do Conto – Santa Felicidade, Shopping Cristal e Estádio Joaquim Américo – Atlético), que recebem apoio do município com informações e material impresso. Uma observação importante a ser feita é a inexistência de um PIT na região do calçadão da Rua XV de Novembro, um dos principais locais de visitação turística. Os pontos de informações existentes possuem uma estrutura bem básica, com uma mesa ou balcão para informações através de um atendente e espaço para folders e outros materiais

impressos de Curitiba, municípios da Região Metropolitana e, quando fornecido pelo estado, do Paraná. Não existe uma unidade estética e de organização dos PIT, o que dificulta o seu reconhecimento pelos visitantes. O ‘i’ da rodoferroviária, por exemplo, possui o mesmo design das bancas de jornal e revistas, sendo muito comum, as pessoas quererem comprar coisas ali. O PIT que apresentou uma melhor estrutura, cuidado estético e informacional foi o da Sala de Pedra, localizado no Largo da Ordem. Neste local, além do balcão de informações, há um espaço que mostra um pouco da cultura de Curitiba e dá informações mais detalhadas sobre a cidade (FIGURA 79, 80, 81, 82 e 83).



FIGURA 79 – PIT 1: RODOFERROVIÁRIA
FONTE: A AUTORA (2010)

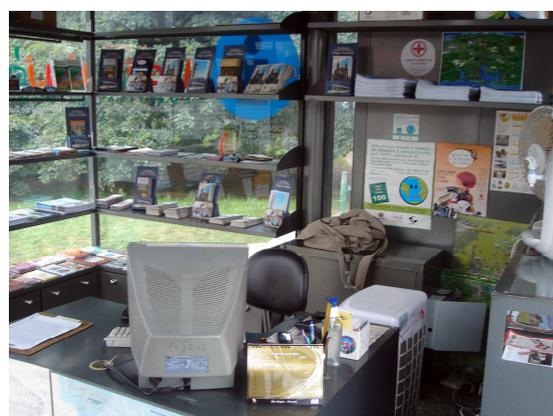


FIGURA 80 – PIT 1: INTERNO
FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 81 – PIT 2: SALA DE PEDRA
FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 82 – PIT 2: INTERNO
FONTE: A AUTORA (2010)

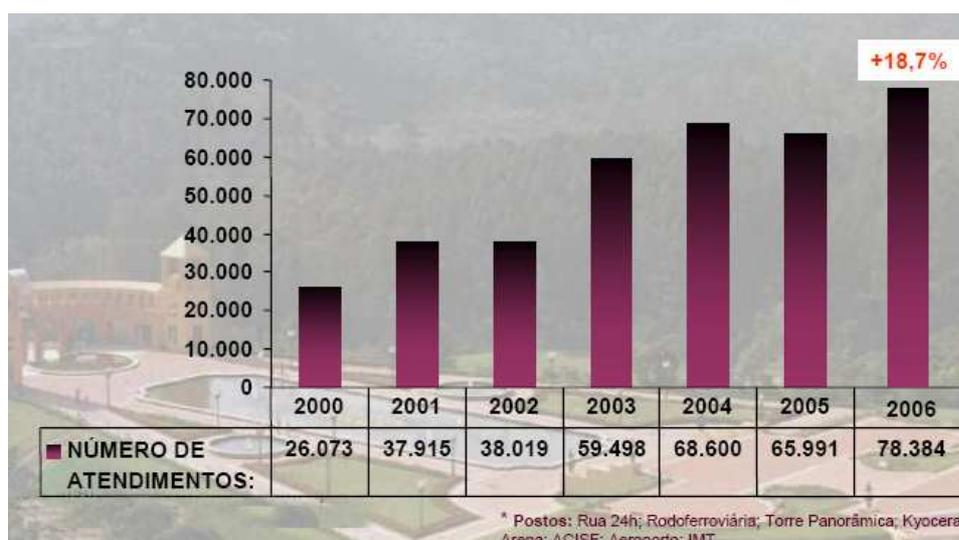


FIGURA 83 – ATENDIMENTO POSTOS DE INFORMAÇÕES
 FONTE: CURITIBA (2010)

O ponto da Rua 24 Horas está desativado no momento, devido a reformas no local. Conforme citou Maira (2010), a intenção, quando reaberto, é de reestruturá-lo para disponibilizar mais serviços ao turista. Outro comentário interessante da analista de turismo foi de não haver nenhum projeto, ou seja, não há no momento nenhum interesse dos órgãos municipais em fornecer aos seus visitantes um Centro de Informações Turísticas. Percebe-se que, infelizmente, ainda há um grande despreparo dos curitibanos quanto a infraestrutura do turismo. Apesar de possuir um material impresso de suporte ao turista no local de alta qualidade, a cidade quase não investe em campanhas de marketing turístico, já que a administração pública não considera o desenvolvimento da atividade uma prioridade (GANDARA, 2000). Para que o turismo seja uma atividade de destaque na capital do Paraná, necessita-se o desenvolvimento de um projeto que valorize as potencialidades de Curitiba, proporcionando ao turista todas as condições necessárias de apoio.

5 DIRETRIZES BÁSICAS

Neste capítulo conclui-se a pesquisa através da definição das diretrizes básicas que nortearão o futuro projeto de um Centro de Informações Turísticas e Culturais em Curitiba-PR. As diretrizes propostas serão baseadas nos dados pesquisados e analisados nos capítulos anteriores e também na caracterização locacional (estudo das características do terreno – formato, dimensões, relevo –, estudo das limitações impostas pela legislação pertinente, análise do entorno e avaliação dos recursos ambientais) e no programa e pré-dimensionamento dos ambientes definidos neste mesmo capítulo.

5.1 Caracterização locacional

5.1.1 Situação urbana: Bairro Centro

O bairro Centro se localiza na Administração Regional Matriz e limita-se com os bairros do Alto da Glória, Alto da Rua XV, Centro Cívico, Rebouças, Batel, São Francisco e Bigorriho. Segundo o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2005a), o centro de Curitiba possui uma área de 3,30km² e tem como ponto inicial a confluência das Ruas Conselheiro Araújo e Ubaldino do Amaral, segue pela Rua Sete de Setembro, Ruas Desembargador Motta e Professor Fernando Moreira, Alameda Augusto Stelfeld, Travessa Nestor de Castro, Rua Barão do Cerro Azul, Praça 19 de Dezembro, Avenida João Gualberto, Ruas Padre Antônio, Gal. Carneiro e Conselheiro Araújo, até o ponto inicial (FIGURAS 84 e 85).

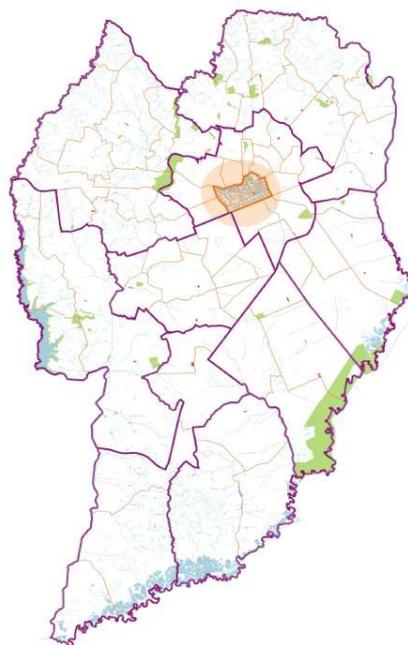


FIGURA 84 – LOCALIZAÇÃO DO CENTRO EM RELAÇÃO À CURITIBA E ÀS REGIONAIS
 FONTE: IPPUC (2010c)

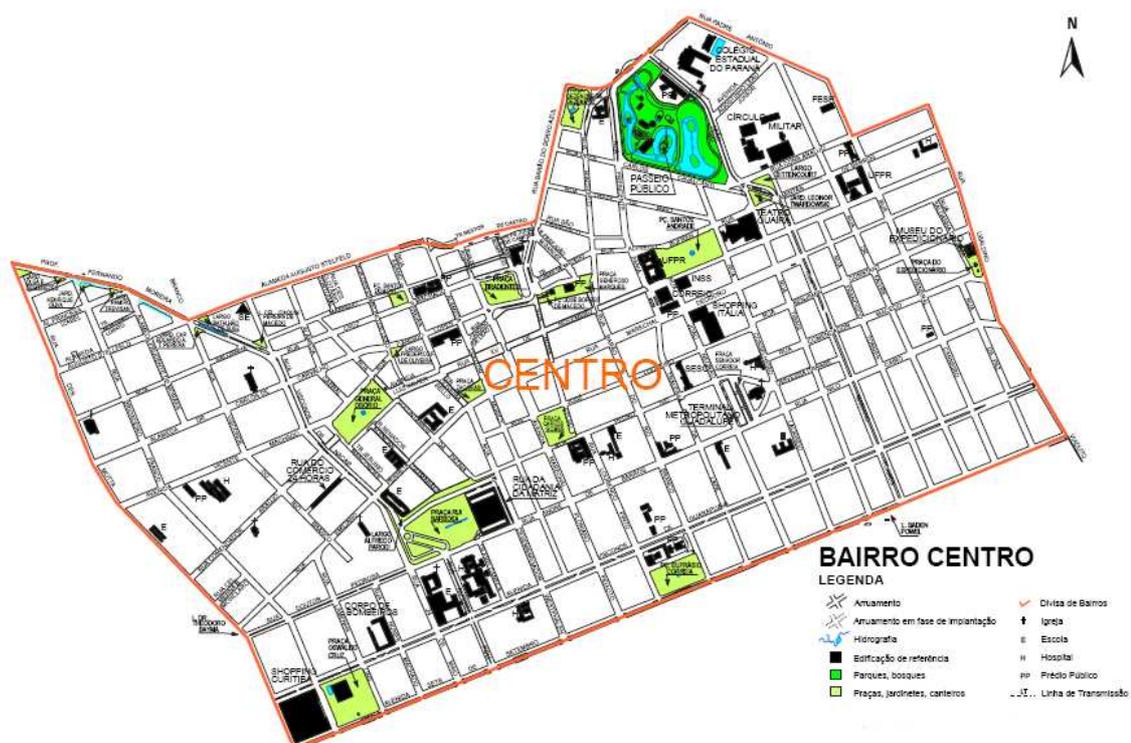


FIGURA 85 – LIMITES DO CENTRO E SUA ESTRUTURA URBANA
 FONTE: IPPUC (2010d)

Foi a partir do atual Centro Histórico, que a cidade de Curitiba começou a se desenvolver, portanto este bairro é testemunha e acervo de todas as fases históricas e de planejamento da capital paranaense. É, no centro da cidade que se concentram as mais diversificadas manifestações materiais da cultura, da história e do caráter de Curitiba, representadas por seus casarios, igrejas, monumentos, praças e ruas, que atribuem a esta área uma alta atratividade turística. Por ser o núcleo urbano, é o local onde tudo acontece, principalmente durante o dia.

Tradicionalmente, o centro era o bairro de maior densidade da cidade, porém nos últimos anos houve uma mudança neste panorama e, este que era o bairro com maior população em 1970, nem aparece na lista dos dez bairros mais populosos em 2000, abrigando apenas cerca de 2% da população total de Curitiba, ou seja, cerca de 33 mil habitantes (IPPUC, [20--]). Isso ocorreu devido a uma estagnação das áreas livres da área central, ocasionando a movimentação das pessoas para as áreas periféricas da cidade. Com um planejamento urbano consciente, foram criadas novas vias que contornavam a área central, congestionada, estimulando nela o uso exclusivo de pedestres (IPPUC, 2010). Antes, uma área predominantemente residencial, o centro tornou-se uma região de ocupação mista, concentrando, em sua maioria, atividades econômicas diversas, sobretudo as do setor terciário (comércio e serviços), como também os terminais de transporte que possibilitam sua conexão com as demais partes da cidade. A localização central aliada aos terminais de transporte coletivo geram um grande fluxo de pedestres. Circulam diariamente por ali 450 mil pessoas (moradores, estudantes, trabalhadores e turistas) em ônibus, automóvel ou à pé. Devido à essa localização estratégica, muitos migrantes de outras cidades, principalmente estudantes e universitários, escolhem o centro da cidade para morar, pois nele encontram uma maior facilidade de acesso ao transporte coletivo e aos demais equipamentos necessários para seu dia-a-dia. Esse fato é comprovado pela pirâmide etária do bairro, onde se verifica que a maioria de seus moradores estão na faixa etária entre 20 e 34 anos.

Em termos de paisagem, o centro da cidade se destaca pela sua verticalização, que lhe atribui uma elevada densidade populacional. No entanto, sua escala horizontal é limitada, o que torna-o possível de ser percorrido a pé. Todo o seu território é pontuado por 7 jardinetes, 5 largos, 1 parque e 14 praças como: Praça Rui Brabosa, Praça Tiradentes, Praça Osório, Praça Oswaldo Cruz, Praça Santos Andrade, etc. (IPPUC, 2005b). Existem diversos

marcos históricos os quais são usados atualmente como equipamentos culturais, como a exemplo do Solar do Barão do Serro Azul, atual Casa da Gravura, e o antigo Tesouro do Estado, que hoje abriga o Museu Casa Andrade Muricy. Um outro marco de grande importância é o Passeio Público, primeiro jardim botânico e zoológico da capital do Paraná, o qual hoje é uma opção para o lazer urbano (SIVIERO, 2005). Outros marcos de grande importância e que estão localizados na zona central são: o Teatro Guaíra, o edifício histórico da Universidade Federal do Paraná, o Palácio da Liberdade, o Centro de Convenções de Curitiba, dentre outros de menor escala (FIGURA 86).

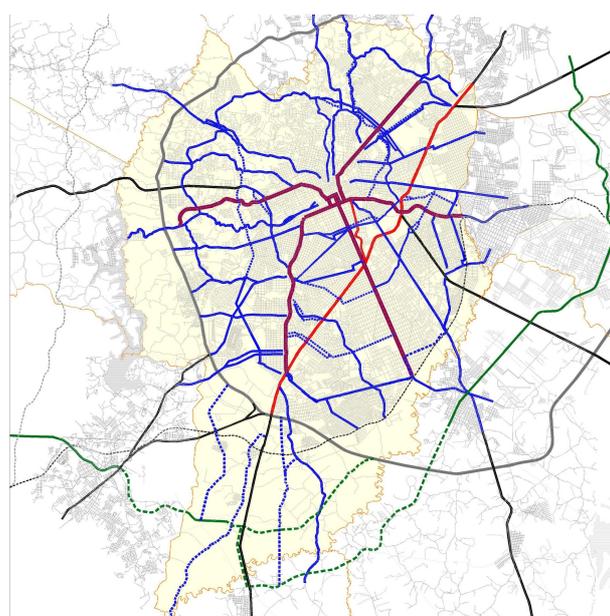


FIGURA 86 – IMAGEM CENTRO. SETOR HISTÓRICO E VERTICALIZAÇÃO DA CIDADE
FONTE: CURITIBA CVB (2010)

A escolha do Bairro Centro para o local de implantação da futura proposta de um “Centro de Informações Turísticas e Culturais de Curitiba-PR”, justifica-se devido ao bairro central apresentar por si só uma vocação turística. Nele, ou próximos a ele, são encontrados grande parte dos atrativos da cidade, como parques, praças, monumentos, museus, teatros, hotéis, restaurantes, setor histórico, além de, como citado anteriormente, ele representar o caráter original de Curitiba. Pessoas de todos os níveis sociais e de todos os bairros da cidade compram, vendem ou apenas circulam diariamente pela área central, refletindo a essência da vida curitibana. É o que acontece nessa área que diferencia Curitiba de qualquer outra cidade, pois ali estão concentradas suas características específicas: vias que privilegiam os pedestres,

sistema viário integrado, terminais, praças e áreas verdes, equipamentos urbanos com *design* característico, etc.

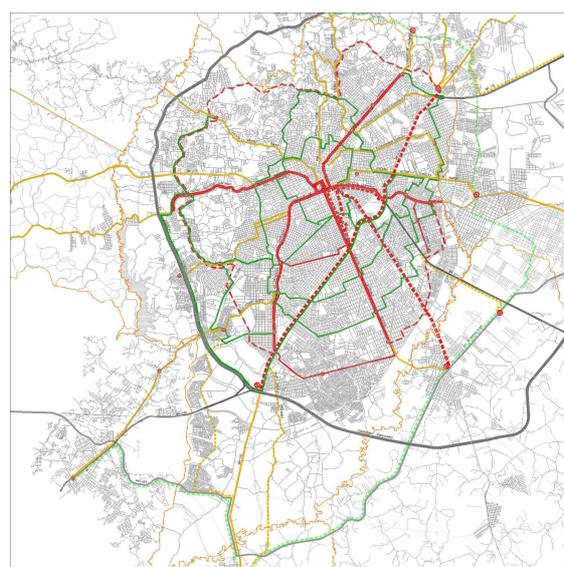
O planejamento viário da capital também influenciou essa escolha, já que todas as principais vias vão ou partem da região central de Curitiba. Diversos terminais rodoviários estão concentrados ali, assim como a rodoferroviária. A Linha Turismo também possui grande parte de seu trajeto no centro da cidade, o que comprava a sua importância turística. O tamanho do bairro também é um fator positivo, pois o fato de poder ser percorrido a pé, confere-lhe uma escala humana. O turista não quer passear de carro, mas ele quer sentir na pele todos os gostos, cheiros e sensações do lugar que visita, e, nada melhor para isso, do que visitar o lugar a pé e estar em contato direto com os locais (FIGURAS 87, 88 e 89).



LEGENDA

- EIXOS ESTRUTURANTES
- EIXO METROPOLITANO
- EIXOS VIÁRIOS PRINCIPAIS
- - - - EIXOS VIÁRIOS PRINCIPAIS PROJETADOS
- VIA METROPOLITANA
- CONTORNO RODOVIÁRIO
- RODOVIAS FEDERAIS
- - - - FERROVIA

FIGURA 87 – EIXOS DE ESTRUTURAÇÃO VIÁRIA
FONTE: IPPUC (2010b)



EXISTENTES

- EIXOS ESTRUTURAIS
- - - - EIXOS DE LIGAÇÃO
- EIXOS TRONCO INTEGRADOS
- EIXOS INTERBAIROS
- CONTORNO RODOVIÁRIO
- RODOVIAS FEDERAIS
- VIA METROPOLITANA
- - - - LINHA INTERCIDADES

PROJETADOS

- - - - EIXOS METROPOLITANOS
- - - - EIXOS DE LIGAÇÃO
- - - - EIXOS TRONCO INTEGRADOS

FIGURA 88 – EIXOS DE ESTRUTURAÇÃO DO
TRANSPORTE COLETIVO
FONTE: IPPUC (2010a)



FIGURA 89 – PARQUES, RIOS, SISTEMA VIÁRIO BÁSICO, ACESSOS PRINCIPAIS E LINHA TURISMO
 FONTE: IPPUC (2001)

5.1.2 Terreno

Após decidir o bairro ideal para a implantação de um Centro de Informações Turísticas e Culturais para Curitiba, tornou-se necessária a seleção da região e do terreno apropriado. Essa seleção foi dificultada pelo grande adensamento do bairro Centro, restando poucas áreas livres para construção. Analisando as principais áreas de circulação de turistas, resultantes da concentração de atrativos e da Linha Turismo, primeiramente foram selecionados três pontos potenciais para a implantação do centro de informações. O primeiro seria nas imediações da Praça Dezenove de Dezembro, o segundo na Praça Santos Andrade e o terceiro no Círculo Militar. Apesar de todos os pontos serem interessantes, a opção escolhida pela aluna foi a terceira, já que na Praça Dezenove de Dezembro o turista ficaria um pouco mais deslocado dos demais atrativos e da Praça Santos Andrade já ser uma região bastante edificada e já possuir dois grandes marcos: Teatro Guaíra e Universidade Federal do Paraná (FIGURA 90).

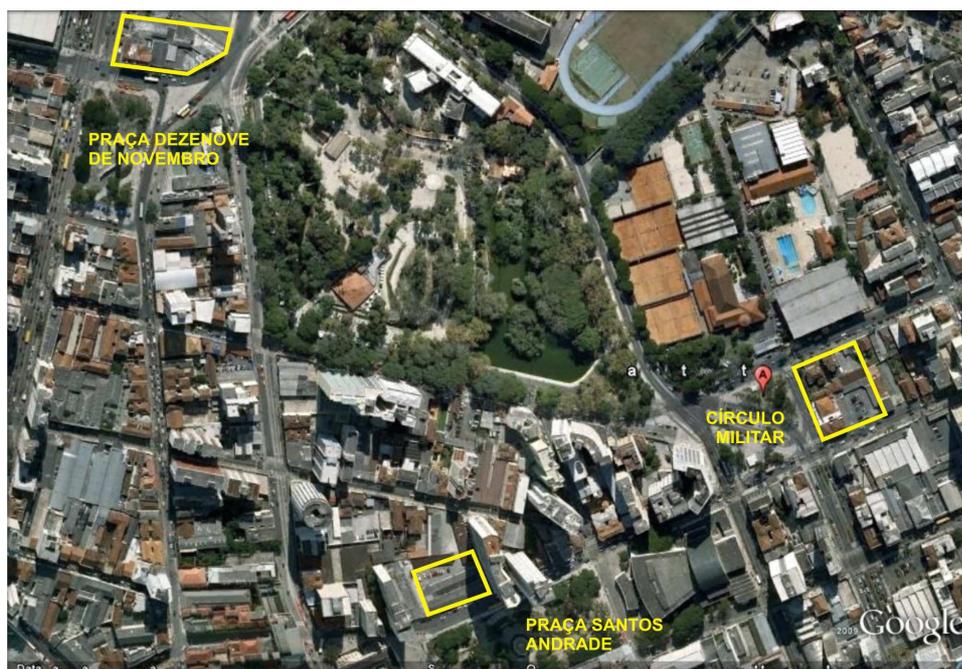


FIGURA 90 – TRÊS PONTOS DE INTERESSE SELECIONADOS
 FONTE: A AUTORA (2010)

As justificativas para a escolha do ponto do Círculo Militar são:

- a) O edifício deve ser implantado numa área de fácil acesso, proporcionado pelas duas pistas da Rua Mariano Torres, pela Rua Conselheiro Araújo e pela Rua Luíz Leão. Essas vias, por serem principais, garantem a circulação não somente de veículos pequenos, como também de ônibus de grande porte, que ocasionalmente trarão grupos de excursionistas;
- b) Proximidade da rodoferroviária, dos diversos terminais que conectam o centro as demais áreas da cidade (exemplo, Praça Santos Andrade e Praça Dezenove de Dezembro) e também do terminal metropolitano Guadalupe. Outro ponto positivo é que os turistas que vêm do aeroporto, pela Avenida das Torres, também chegam, em grande parte, à região central pela Rua Mariano Torres;
- c) Proximidade de uma grande concentração de atrativos turísticos, além de a Linha Turismo passar em frente a área escolhida. Dessa forma haverá uma maior relação do centro de visitantes com os equipamentos urbanos e atrativos já existentes. Esse ponto também é estratégico para os próprios moradores da cidade que circulam em grande número na região;

Parâmetros de uso e ocupação do solo para edificação de uso INSTITUCIONAL	Ocupação
COEFICIENTE DE APROVEITAMENTO	5
TAXA DE OCUPAÇÃO MÁXIMA (%)	Térre e 1º. pav: 100% Demais pav.: 66%
ALTURA MÁXIMA (PAVIMENTOS)	Livre
RECUO FRONTAL MÍNIMO	-
AFASTAMENTO MÍNIMO DAS DIVISAS	Térreo e 1º. pav: facultado Demais pav.: 2,00m
TAXA DE PERMEABILIDADE (%)	(¹)

QUADRO 2 – PARÂMETROS CONSTRUTIVOS DA ZONA CENTRAL
 FONTE: A AUTORA (2010)

Foram selecionados quatro terrenos para a implantação do centro de informações (FIGURA 92). Todos os quatro são terrenos adjacentes uns aos outros e formam um grande terreno com testada principal para a Rua Mariano Torres e testadas secundárias para as Ruas Conselheiro Araújo e Amintas de Barros. Suas áreas são: TERRENO 1 = 644,83m², TERRENO 2 = 1060,68m², TERRENO 3 = 788,32m² e TERRENO 4 = 956,70m², que resultam numa ÁREA TOTAL (1+2+3+4) = 3450,53m². A área não possui grandes desníveis, sendo praticamente plana. As FIGURA 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 e 100 mostram imagens do local de implantação com mais detalhes.

¹ De acordo com o tipo de atividade e a zona ou setor onde se localiza, a taxa de permeabilidade poderá ser reduzida, substituída ou complementada através da implantação de mecanismos de contenção de cheias, os quais serão objeto de regulamentação específica.

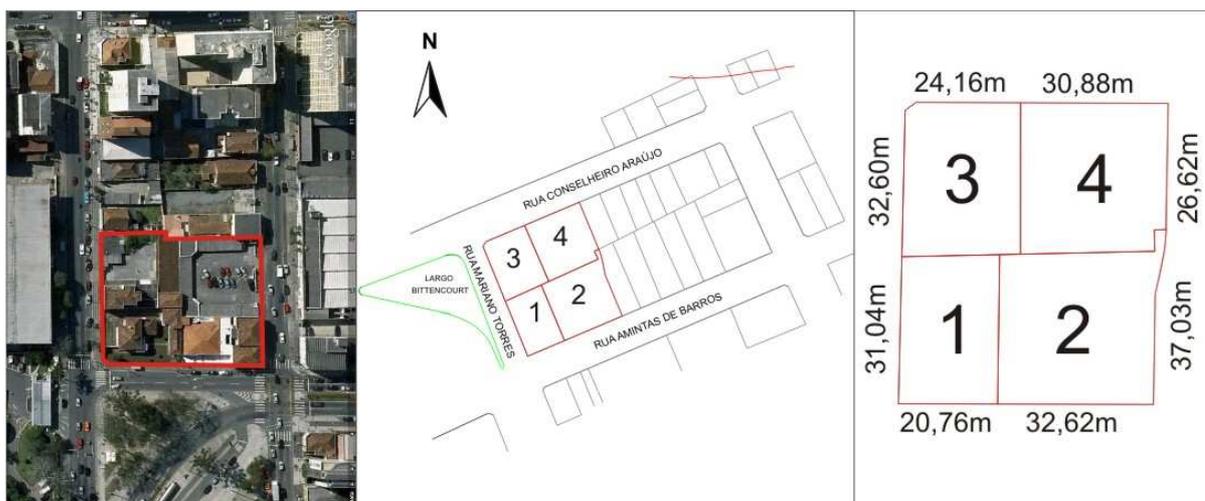


FIGURA 92 – TERRENOS ESCOLHIDOS
 FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 93 – ÁREA DO CÍRCULO MILITAR
 FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 94 – TESTADA RUA MARIANO TORRES
 FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 95 – TESTADA RUA AMINTAS DE BARROS
 FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 96 – TESTADA RUA CONSELHEIRO ARAÚJO
 FONTE: A AUTORA (2010)

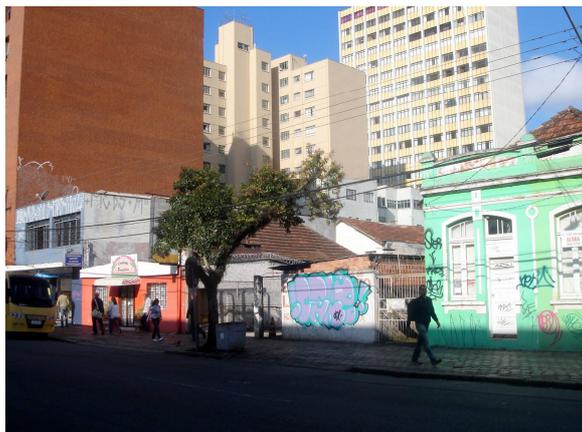


FIGURA 97 – QUADRA DE USO MISTO COM EDIFICAÇÕES COMERCIAIS E RESIDENCIAIS DE GRANDE E PEQUENO PORTE
FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 98 – FINAL DA RUA MARIANO TORRES
FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 99 – INTEGRAÇÃO ENTRE A QUADRA E O LARGO BITTENCOURT
FONTE: A AUTORA (2010)



FIGURA 100 – JARDIM LEONOR TWARDOWSKI
FONTE: A AUTORA (2010)

Em relação ao entorno, pode-se concluir:

- a) grande circulação de veículos e pedestres;
- b) facilidade de acesso ao transporte coletivo, com pontos de ônibus na Rua Mariano Torres, na Rua Conselheiro Araújo e no Jardim Leonor Twardowski;
- c) paradas de taxi e lachonete no Jardim Leonor Twardowski e banca no Largo Bittencourt;
- d) pouca vegetação na quadra, sendo presente apenas no Largo Bittencourt, no Jardim Leonor Twardowski e também no Passeio Público;

- e) área com edificações de pequeno porte rodeada por altos edifícios. É como se essa área fosse um respiro no meio da aglomeração urbana;
- f) calçadas revestidas com blocos de pedra, pavimento nada confortável para caminhar. O largo e o jardim são revestidos por *petit pave*;
- g) Iluminação pública aparente;
- h) Mobiliário urbano composto por telefones e lixeiras ao redor da quadra. Bancos para descanso no largo e jardim em frente (FIGURA 101).



FIGURA 101 – ANÁLISE DO ENTORNO
 FONTE: A AUTORA (2010)

Outros aspectos de grande relevância para a proposta são os aspectos climáticos do sítio que estão resumidamente especificados na QUADRO 3.

ASPECTOS CLIMÁTICOS	DADOS (janeiro 1998 a fevereiro 2008)
TEMPERATURA	Média verão: 21,14°C Média inverno: 14,96°C Máxima observada: 34,70°C (jan/2006) Mínima observada: -6,00°C (jul/1975)
RADIAÇÃO SOLAR	Média: 158,02W/m ² Máxima: 1,047W/m ² (nov/1999) Mínima: 523W/m ² (jun/2001)
PRECIPITAÇÃO	Média anual: 1277,43mm Média mensal: 114,60mm A época das chuvas ocorre geralmente na estação de verão, sendo que a maior incidência mensal foi de 27 dias de precipitação (jan/1999)
UMIDADE RELATIVA DO AR	Média: 78,82% Máxima: 10,1% (jul/2000) Mínima: 98,5% (out/2000)
PROCEDÊNCIA DA DIREÇÃO E VELOCIDADE DOS VENTOS	Direção mais freqüente: LESTE Velocidade média mensal: 2,05m/s

QUADRO 3 – ASPECTOS CLIMÁTICOS DE CURITIBA
FONTE: IPPUC (2008)

5.2 Programa de necessidades e pré-dimensionamento

O programa de necessidades, a seguir apresentado, busca descrever os ambientes desejados e seus funcionamentos. A QUADRO 4 apresenta o programa de forma sucinta com o pré-dimensionamento de cada ambiente, dos setores e do edifício como um todo.

O Centro de Informações Turísticas e Culturais a ser proposto terá a capacidade de receber, simultaneamente, cerca de 100 visitantes em seu interior mais o público na área externa e possuir em suas instalações um contingente de cerca de 20 funcionários para o atendimento ao público e para o funcionamento do próprio centro.

O CI visa suprir os turistas que vêm a Curitiba com informações e serviços que otimizem a sua visita à cidade e ao estado do Paraná. O turista que se dirigir ao equipamento primeiramente terá acesso ao grande *hall*, que abrangerá as funções de receber e distribuir o público. Seu dimensionamento deverá proporcionar o acolhimento de grandes grupos de visitantes de forma concentrada. Neste salão o turista encontrará um balcão de informações com uma equipe treinada para recebê-lo, além de espaços para consulta própria como: local

de divulgação de material impresso (mapas, *folders*, *flyers*, etc.), computadores com acesso à internet e painéis digitais interativos com maquetes do tipo *touch-table* e telões do tipo *video-wall*. Não só os turistas, como também os locais poderão usufruir deste serviço, onde encontrarão informações mais detalhadas de sua cidade e dos pontos de seu interesse diário como por exemplo, obter informação de onde localiza-se um certo equipamento urbano que necessite, ou de como chegar a determinado local.

O *hall* público também abrigará área de propaganda turística, área de estar, guarda-volume para armazenar bagagens, café e guichês com agências de viagem e de transporte. Além disso o centro oferecerá sanitários masculinos, femininos e para deficientes com a facilidade de chuveiros, onde o usuário que está apenas de passagem pelo local, sem hospedar-se, poderá tomar banho e realizar sua higiene pessoal. Também são fundamentais serviços de internet e telefonia, onde o turista tenha a oportunidade de comunicação, além de espaços para uma casa de câmbio e caixas eletrônicos para transações bancárias.

Como o próprio nome diz, o centro será de informações turísticas e “culturais”, pois também disponibilizará informações sobre as comunidades locais, através da divulgação de sua cultura. Para tanto, serão previstos espaços de exposição (um permanente sobre a cultura geral e um temporário para artistas e comunidades locais que queiram divulgar seu trabalho, arte e cultura) e uma loja para a venda de artefatos e lembranças produzidas no Paraná. Será prevista uma sala multifuncional com condicionamento acústico, luminotécnico e térmico, automatizado, capaz de reunir um público de 50 pessoas para diferentes atividades como: receber grupos de turistas e apresentá-los o destino, para a realização de palestras, eventos, cursos de treinamento na área de turismo, etc.

A área administrativa irá abrigar uma sala para o coordenador do centro de visitantes, uma sala de reuniões para oito pessoas com possibilidade de uso de multimídia, almoxarifado para depósito de material impresso e de uso no centro, depósito de material de limpeza, copa/cozinha para funcionários, sanitários e *hall* de acesso. O conjunto administrativo deverá manter privacidade em relação à área de público, com acesso restrito e controlado por catracas.

A parte interna deverá interagir com a externa, que abrigará uma grande área de convívio a qual também poderá ser usada para eventos culturais e de turismo. O projeto de urbanização e paisagismo irá conter, no mínimo: área de desembarque para ônibus (próxima aos acessos); área para carga/descarga e atendimento à área técnica; estacionamento

descoberto para, pelo menos, 2 ônibus de excursão e 15 automóveis privados; bicicletário, para aluguel de bicicletas; pavimentação de ruas e passeios; iluminação externa; canteiros, cercas e pérgolas; vegetação, de preferência com o uso de espécies nativas; e mobiliário externo (bancos, lixeiras, sinalização, telefones públicos).

RECEPÇÃO = 230m²

Ambiente	Área	Atividades
Hall/Área de recepção e convivência	100m ²	- área de recepção e circulação - área de convívio e integração social - pequena área de estar - área de propaganda de atrativos
Balcão de informações	30m ²	- com cerca de 3 atendentes treinados e políglotas
Folders e Multimídia	50m ²	- espaço para material impresso, mapas e de equipamentos de multimídia para busca independente de informações
Sanitários (F/M e deficientes)	2 x 25 =50m ²	- cada instalação sanitária irá possuir um chuveiro, para oferecer essa facilidade à excursionistas, que estão só de passagem pela cidade

APOIO AO TURISTA = 260m²

Ambiente	Área	Atividades
Guarda-volumes	30m ²	- para os turistas, principalmente excursionistas, deixarem suas bagagens enquanto visitam o destino
Café	50m ²	- pequena cozinha e área de mesas
Loja de souvenirs e artesanato regional	50m ²	- loja para vender objetos feitos por comunidades do estado e Curitiba
Casa de câmbio	10m ²	- possibilidade de trocar dinheiro
Telefones e internet	10m ²	- possibilidade de comunicação gratuita
Caixas eletrônicos	10m ²	- possibilidade de fazer transações bancárias
5 guichês para empresas de turismo e transporte	5 x 20= 100m ²	- espaço para agências de viagem, de alugueis de carro e de eventos culturais

(CONTINUA)

(CONTINUAÇÃO)

SALÃO DE CONVENÇÕES = 200m²

Ambiente	Área	Atividades
Sala multifuncional	100m ²	- sala para eventos, palestras, apresentações sobre o destino para visitantes, treinamento de profissionais de turismo, projeções, cursos, etc.
Espaço de exposição permanente	50m ²	- exposição geral sobre Curitiba e o estado do Paraná
Espaço de exposição temporária	50m ²	- exposições temporárias de trabalhos das comunidades e artistas do estado paranaense

ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS = 100 m²

Ambiente	Área	Atividades
Sala coordenação	20m ²	- coordenador do centro
Sala de reuniões	15m ²	- para reuniões com órgãos do governo, agências, comunidades e outros interessados na atividade turística
Almoxarifado	35m ²	- depósito de materiais impressos, papelaria, equipamentos, etc.
Depósito limpeza	5m ²	- depósito de material de limpeza e manutenção do centro
Copa/cozinha	10m ²	- para uso dos funcionários
Sanitários (F/M e deficientes)	15m ²	- para uso dos funcionários

ÁREA TOTAL = 790m² + 20% circulação = 948m²

QUADRO 4 – PROGRAMA RESUMIDO E PRÉ-DIMENSIONAMENTO
 FONTE : A AUTORA (2010)

Referente ao fluxo de pessoas, haverá quatro tipos: funcionários do centro de informações os quais circularão por áreas restritas à eles e áreas de atendimento ao público; convidados de outros órgãos e entidades que poderão vir ao centro com intenções de discutir com o coordenador e equipe assuntos relacionados ao turismo; funcionários externos, sem acesso as dependências internas do “i”, que prestarão serviços tercerizados (café, loja, banca, casa de câmbio e guichês); e visitantes (FIGURA 102).

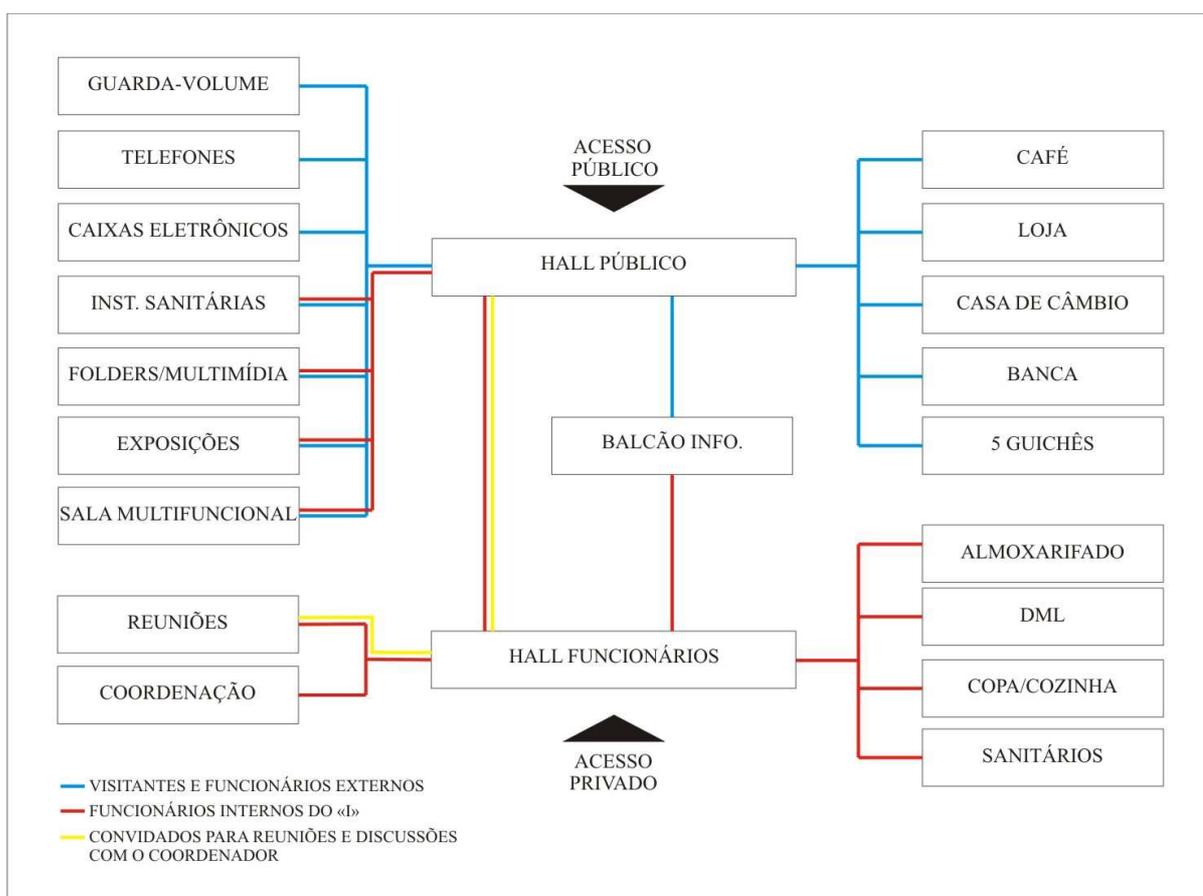


FIGURA 102 – ORGANOGrama E FLUXOGrama
 FONTE: A AUTORA (2010)

5.3 Referencial estético e complementações técnicas

Como visto no capítulo 4 – Interpretação da Realidade, tanto o Estado quanto sua capital possuem uma cultura bem diversificada. Devido a esse fato, será proposta a mesma solução do terceiro estudo de caso analisado, onde o projeto tenderá para uma arquitetura de forma e caráter contemporâneo, que não intensifique nenhuma cultura do destino, mas que reflita sua imagem atual.

Quanto aos aspectos plásticos, uma das principais características do centro de informações deve ser a expressividade, tendo como objetivo valorizar a identidade do destino turístico através de elementos que remetam ao caráter do Estado e de Curitiba. O contraste do edifício com a paisagem também seria interessante, já que a recusa em aceitar a tradição, a história e o entorno construído resultam no estranho, no fora do contexto e no exótico. Esse fator ajudaria a tornar o centro um marco na paisagem, ou melhor, um ponto referencial em

Curitiba. A expressividade e o contraste resultarão num impacto visual que provocará e despertará a curiosidade e interesse da população e dos turistas para visitá-lo. Mas, ao mesmo tempo em que a volumetria seja marcante e contrastante, ela deve ser harmônica com o entorno.

Segundo Boullón (2002 *apud* SIVIERO, 2005), existem cinco elementos da cidade que podem ser percebidos pelos seus usuários: os logradouros, os marcos, os setores, as bordas e os roteiros. O centro de informações turísticas a ser proposto terá três desses elementos a seu favor: o logradouro, que é um espaço aberto ou coberto de uso público, em que o morador da cidade e o turista podem entrar e percorrer livremente como por exemplo, a praça externa a ser proposta; o marco, que é um objeto, um artefato urbano ou, como nesse caso, um edifício que, pela sua localização, dimensão ou qualidade de sua forma, destacam-se do resto e atuam como pontos de referência; e o roteiro que é uma via de circulação selecionada para o trânsito turístico de veículos e de pedestres, tendo em vista seus deslocamentos para visitar os atrativos turísticos (o centro estará incluído em ambos roteiros turísticos).

As visuais de maior interesse são as voltadas para o Largo e Jardim em frente, portanto essa fachada deve ser a mais valorizada e pensada conforme cada ângulo visual.

O resultado formal e suas particularidades devem dar ênfase à tecnologia construtiva com materiais e soluções de última geração, garantindo a qualidade do espaço projetado. A premissa básica para o sistema construtivo, é sua rapidez executiva aliada ao custo. Os aspectos de segurança, longevidade dos materiais e aspectos arquitetônicos necessitam ser observados.

Levando em consideração os aspectos técnicos e construtivos seria interessante valorizar o contraste entre materiais opacos e transparentes, utilizando estes últimos para exhibir o interior do CI aos transeuntes. Dessa forma a integração entre interior e exterior e o caráter público do edifício seriam acentuados. O ambiente interno deve ser uma extensão do ambiente externo, ressaltando-se, assim, a abertura, a acessibilidade e a receptividade do centro de informações a todos. O projeto de urbanização e paisagismo deverá integrar a área de entorno da edificação através de passeios, rampas, cercas, acessos, e os fechamentos da edificação devem permitir menor troca entre meio externo e interno, portanto deverão ser propostos vidros duplos para o isolamento térmico e diminuição de ruídos.

As soluções de conforto ambiental e eficiência energética são de grande importância para o projeto e também serão levados em conta pela aluna, já que garantem ao centro um caráter sustentável. A futura proposta deverá aproveitar ao máximo a iluminação natural sem que haja ofuscamentos e calor excessivo. Para isso, fachadas envidraçadas podem ser voltadas para o sul, ou protegidas por brises e outros aparatos. O uso de isolamento acústico na sala multifuncional, além de climatização deverão ser propostos. O ideal seria integrar o uso de sistemas naturais e artificiais de climatização e iluminação para uma boa produtividade no interior do edifício. Para os sanitários e irrigação de jardins será utilizado o sistema de aproveitamento de água pluvial. O uso de painéis solares objetiva o aquecimento da água dos chuveiros disponibilizados aos visitantes e as placas fotovoltaicas serão utilizadas para a geração de energia elétrica. Ambas deverão localizar-se na cobertura norte, para maior aproveitamento dos raios solares.

Deve-se observar cuidadosamente as características ambientais locais e, desse modo, a arquitetura que reflita as características climáticas regionais deve estar condicionada ao controle de temperatura e umidade por meio do uso adequado de materiais de vedação, e correto posicionamento das aberturas para condições ótimas de ventilação; a redução dos ganhos de calor pela cobertura, através do correto isolamento térmico e uso de cores externas claras, com elevado coeficiente de reflexão; do bloqueio de ventos indesejáveis mediante adequada implantação do prédio, ou por meio de elementos construtivos, massa de vegetação ou outros recursos; e aproveitamento da iluminação natural (externa) que deve ser integrado através de sistemas automatizados de iluminação artificial.

5.4 Partido arquitetônico

A idéia principal do projeto é criar uma edificação de excelência que contenha os recursos necessários para receber e apoiar os turistas em todas as suas necessidades durante sua estadia em Curitiba e no estado do Paraná. Ele deverá divulgar o destino, servindo de vitrine do mesmo, ou seja, deve expor o que são o Paraná e sua capital. Pretende-se também valorizar e divulgar a cultura local para os visitantes de fora e para os próprios moradores paranaenses e curitibanos. A divulgação cultural também está conectada a idéia de lazer da população local, pois ocupará o tempo livre da comunidade, proporcionando-lhe prazer e conhecimento, além de estar possibilitando uma maior convivência social entre os moradores e os visitantes.

Para tanto, foram definidas as seguintes diretrizes gerais para o projeto:

- a) Consolidar a área central como um local turístico e de lazer;
- b) Trazer vida e interesse público para a área selecionada;
- c) Adaptar o edifício às condicionantes físicas (ventos, incidência solar, temperatura, chuvas, etc.) de modo que se obtenha o máximo de eficiência energética;
- d) Propor um equipamento funcional, econômico e de fácil manutenção;
- e) Propor espaços flexíveis e passíveis de transformação, a fim de que possam ser adaptados de acordo com as necessidades que surgirem, levando em consideração a amplitude e variedade de informações a serem oferecidas;
- f) Propor espaços amplos, de modo que o uso não fique limitado à compartimentação excessiva da planta, favorecendo a integração social e a troca de informações;
- g) Conceber os ambientes de acordo com as premissas técnicas que os mesmos requerem, atentando para fatores como acústica, iluminação, ventilação e climatização;
- h) Agrupar os espaços com atividades semelhantes, separando áreas públicas de áreas privadas;
- i) Projetar um edifício acessível, de modo que deficientes também possam fazer uso do centro;
- j) Relacionar o centro de informações com o entorno, principalmente com a praça em frente, fazendo dos espaços que o envolvem elementos de sua arquitetura;

Diretrizes mais específicas:

- a) Projetar o hall público de forma que ele favoreça o intercâmbio de informações e o convívio social;
- b) Estabelecer uma circulação clara de modo a facilitar o deslocamento do usuário no edifício;
- c) Proporcionar grande flexibilidade de planta a sala multifuncional e a área de exposição temporária, já que ambas irão ter usos bem variados, havendo necessidade de adaptação;

- d) Fazer o uso de no máximo dois acessos: um para público e outro para funcionários e materiais, complementados por saídas de emergência, conforme as normas de segurança para locais de concentração de público;
- e) Os espaços externos devem possuir iluminação artificial a fim de estimular atividades noturnas;
- f) O paisagismo deve fazer uso de vegetação arbustiva e de pequeno porte a fim de não obstruir as visuais do edifício;
- g) Deve-se priorizar o uso de vegetação nativa e pavimentações com materiais locais;
- h) Localizar os estacionamentos de forma a otimizar os seus acessos e os percursos dos usuários até a entrada do centro;
- i) Adotar vegetação e elementos paisagísticos adequados que possam auxiliar na redução dos efeitos negativos (poluição, ruídos, etc.) dos estacionamentos;
- j) Implantar o edifício de acordo com o fluxos internos e externos predominantes.

6 REFERÊNCIAS

6.1 Bibliografia

- BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 14. ed. Campinas SP: Papyrus, 2003.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. São Paulo: SENAC, 1997.
- BEZERRA, D. M. F.; ALBANE, P. **Orientação para gestão municipal de turismo**. [Curitiba]: Secretaria de Estado do Turismo - PR, 2005.
- CASTROGIOVANNI, A. C. *et alii*. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.
- ECOPARANÁ. Projetos em turismo 2003-2006. Curitiba: [Orgão de Turismo]: [2007?].
- FABBRIS, C.; SILVA, F. C. C. da. Atuação do turismólogo na sociedade da informação. In: QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. p. 79-94.
- FÜSTER, L. F. **Teoría y técnica del turismo**. 4. ed. Madrid: Nacional, 1974.
- GANDARA, J. M. G. Ações comunicativas do destino turístico Curitiba. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 161-170.
- GUIMARÃES, M. I.; LAPOLLI, M. A informação como fator determinante no desenvolvimento turístico. In: QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007b. p. 47-57.
- GUIZI, C. **Centro de In+formação**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2003.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MENARIM, M. **Coordenação turística dos Campos Gerais**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 1997.
- NICOLADELLI, D. C. **Centro de apoio ao turista**. Monografia (Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2001.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

QUEVEDO, M.; LAPOLLI, E. M. A gestão do conhecimento em portais virtuais de turismo. In: QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. p. 155-171.

QUEVEDO, M. Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo. In: _____ . **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007. p. 17-29.

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

SANCHO, A. (Org.). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SARMENTO, J. C. V. **Representação, imaginação e espaço virtual: geografias de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

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.

THEOBALD, W. F. **Turismo Global**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

URRY, J. **O Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VISITANTE. In: FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1997.

6.2 Webgrafia

ADAM COUPE. Disponível em: <http://www.adamcoupe.com/portfolio/entry/323/st_pauls_cathedral_visitor_centre/about.htm>. Acessado em: 08.maio.2010.

ARCHILAB. Disponível em: <<http://www.archilab.org/public/1999/artistes/decq01en.htm>>. Acessado em: 18.maio.2010.

A REVOLUÇÃO digital e a sociedade do conhecimento. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac333/aulas/tema-11-24mai99.html>>. Acessado em: 04.maio.2010.

BARBOSA, F. F. **O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFLA, Lavras MG: 2005. Disponível em: <www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html>. Acessado em: 13.mar.2010.

BARRETO, A de A. A questão da informação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, [São Paulo], v. 8, n. 4, 1994. Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/quest/quest2.pdf>>. Acessado em: 29.abr.2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim do desempenho econômico do turismo**. 2009a. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/Boletim_-_Ano_VII_nx_24_-_Outubro_2009.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Brasil é o 13º. no mundo em economia do turismo**. 2010a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100311-1.html>. Acessado em: 29.mar.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Panorama do turismo mundial**. [2009?b]. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. [2006?]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Proposta estratégica de organização turística: Copa do Mundo 2014 – Brasil**. [2010?b]. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/BRASIL_final_NOVO.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Sustentabilidade no turismo é tema em fórum na Alemanha**. 2010c. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100312-2.html>. Acessado em: 20.abr.2010.

BRAZILSITE.COM. **Paraná**. Disponível em: <<http://www.brazilsite.com.br/brasil/estados/parana.htm>>. Acessado em: 23.maio.2010.

BROWN, B.; CHALMERS, M. **Tourism and mobile technology**. Dissertação ([Mestrado] em Ciência da Computação) – Universidade de Glasgow, United Kingdom: [2003?]. Disponível em: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:6I0a_5mT8hEJ:citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.109.4596%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf+tourism+and+mobil+technology&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESg7y4WlyOJAgz7QeZJz_2-eDf6FjgLA16VVy7S1OMkdz1rwhiU3u6215XPhoZUSJ5vcJQXsl0U-jwoJTmbaJDD23cb4Skve6eA8B_WCsY2X7eqKCKGvUeTOFGQQ8bUevMaKWDQx&sig=AHIEtBS_3MUbt08TOSDKXHzR1Or7s2BzMA>. Acessado em: 26.mar.2010.

CCVB. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/site/home/?pagSec=10>>. Acessado em: 24.maio.2010.

CITY OF LONDON. Disponível em: <http://www.cityoflondon.gov.uk/Corporation/media_centre/files2007/info_centre.htm>. Acessado em: 08.maio.2010.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Fluxo turístico em Curitiba 2000-2007**. Disponível em: <<http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/Fluxo%20de%20Turistas%20em%20Curitiba.pdf>>. Acessado em: 13.mar.2010.

DESIGNBUILD-NETWORK.COM. Disponível em: <<http://www.designbuild-network.com/projects/st-pauls/st-pauls2.html>>. Acessado em: 08.maio.2010.

DESVENDAR.COM. Disponível em: <<http://www.desvendar.com/especiais/historiadoturismo/default.asp>>. Acessado em: 12.abr.2010.

E-ARCHITECT. Disponível em: <http://www.e-architect.co.uk/london/st_pauls_information_centre.htm>. Acessado em: 08.maio.2010.

_____. Disponível em: <http://www.e-architect.co.uk/shanghai/shanghai_info_center.htm>. Acessado em: 06.maio.2010b.

ECOPARANÁ. Disponível em: <<http://www.ecoparana.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acessado em: 17.maio.2010a.

_____. Disponível em: <<http://www.ecoparana.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=33>>. Acessado em: 17.maio.2010b.

EXPO SHANGHAI. Disponível em: <<http://en.expo2010.cn/oe/scf/indexn.htm>>. Acessado em: 18.maio.2010.

FONTES, S. L.; SILVEIRA, B. P. da; SIMIQUELI, R. F. **Centro de Visitantes: perspectivas em educação e informação ao turista – Parque Estadual do Ibitipoca, MG**. [Juíz de Fora]. Disponível em: <<http://www.physis.org.br/ecouc/Artigos/Artigo8.pdf>>. Acessado em: 13.mar.2010.

FRADE, A. C. M. N.; NASCIMENTO, D. M.; TOMAÉL, M. I. **Gestão estratégica da informação: a distribuição da informação e do conhecimento**. [S.l.]: [20--]. Disponível em: <http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/sala_leitura/artigos/gestao_estrategica_info.pdf/view?searchterm=None>. Acessado em: 08.abr.2010.

GUIA GEOGRÁFICO. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.com/>>. Acessado em 24.maio.2010.

GUIA TURISMO CURITIBA. Disponível em: <<http://www.guiaturismocuritiba.com.br/>>. Acessado em: 24.maio.2010.

IBAMA. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/siucweb/guiadechefe/guia/m-2corpo.htm>>. Acessado em: 10.maio.2010.

IPPUC. **Bairro Centro**: aspectos físicos. Curitiba: IPPUC, 2005a. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2005_Centro%20-%20Aspectos%20Físicos.pdf>. Acessado em: 09.jun.2010.

_____. **Bairro Centro**: meio ambiente. Curitiba: IPPUC, 2005b. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2005_%20Centro%20-%20Áreas%20de%20Lazer.pdf>. Acessado em: 09.jun.2010.

_____. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>>. Acessado em: 09.jun.2010.

_____. **Marco Zero**. Curitiba: IPPUC, [20--]. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/visualizar.php?doc=../arquivos/documentos/d49/d49_003_br.pdf>. Acessado em: 09.jun.2010.

JSWB. Disponível em: <<http://www.jswb.com>>. Acessado em: 18.maio.2010.

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.cin.ufsc.br/pgcin/ViniciusLucca.pdf>>. Acessado em: 30.mar.2010.

MAKE. Disponível em: <<http://www.makearchitects.com>>. Acessado em: 08.maio.2010.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acessado em: 23.maio.2010a.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Cadeia produtiva do turismo no Paraná**: síntese do estudo. Curitiba, 2008a. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/turismo_sintese_do_estudo.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Curitiba: estudo sobre turismo receptivo**. [2008?b]. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_curitiba_comparativo_1995_2007.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/#>>. Acessado em: 24.maio.2010b.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Fluxo nos atrativos turísticos do Paraná 2004-2008**. Curitiba, [2009?]. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/ATRATIVOS_2008.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Orientação para Gestão Municipal do Municipal**. Curitiba, 2008c. Disponível em: <<http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/>>

pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acessado em: 05.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Paraná: dados gerais**. Curitiba, [2008?d]. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_parana_2008.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

PARANÁ TURISMO. **Geopolítica do Paraná**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=90>>. Acessado em: 23.maio.2010a.

_____. **História do Paraná**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=87>>. Acessado em: 23.maio.2010b.

PHAIDON STORE. Disponível em: <<http://www.phaidon.com/store/architecture/odile-decq-benot-cornette-9780714837710/>>. Acessado em: 18.maio.2010.

VISITOR CENTER. In: MACMILLAN DICTIONARY. Disponível em: <<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/american/visitor-center>>. Acessado em: 10.maio.2010.

WORLD Architecture News. Disponível em: <http://www.worldarchitecturenews.com/index.php?fuseaction=wanappln.projectview&upload_id=11767>. Acessado em: 06.maio.2010.

WORLD Buildings Directory. Disponível em: <<http://www.worldbuildingsdirectory.com/project.cfm?id=440>>. Acessado em: 08.maio.2010.

WORLD GUIDES. Disponível em: <<http://www.shanghai.world-guides.com/>>. Acessado em: 18.maio.2010.

6.3 Fontes de Consulta

MAIRA. Analista de Turismo. Curitiba: Entrevista concedida à autora, 24.maio.2010.

VORTOLIN, LILIANE. Arquiteta Ecoparaná. Curitiba: Entrevista concedida à autora, 13.abr.2010.

6.4 Fontes de Ilustrações

ADAM COUPE. Disponível em: <http://www.adamcoupe.com/portfolio/entry/323/st_pauls_cathedral_visitor_centre/about.htm>. Acessado em: 08.maio.2010.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS - Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.aen.pr.gov.br/modules/debaser/upload/1495903.jpg>>. Acessado em: 23.maio.2010.

ALL BRAZIL TOURS. Disponível em: <<http://www.allbraziltours.com.br/fotos/cat.01.jpg>>. Acessado em: 23.maio.2010.

BAIXAKI. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/usuarios/imagens/wpapers/20007-58962-1280.jpg>>. Acessado em: 26.maio.2010.

BDONLINE.CO.UK. Disponível em: <http://www.bdonline.co.uk/Pictures/web/p/y/s/City_20of_20London_Information_Centre_Interior_web.jpg>. Acessado em: 06.maio.2010.

BLOG'ELEUZA. Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_OdaeuT3CIsE/SN2J4gTQzLI/AAAAAAAAABZc/wTTB6VW66RA/s1600-h/Curitiba+em+Imagens+124a.jpg>. Acessado em: 26.maio.2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Panorama do turismo mundial**. [2009?]. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1__3_.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. [2006?]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

BOSTON.COM. Disponível em: <http://www.boston.com/bigpicture/2009/01/more_of_london_from_above_at_n.html>. Acessado em: 16.maio.2010.

CLICK INFORMAÇÃO. Disponível em: <<http://www.clickinformacao.com/turismo/turismo-na-ilha-do-mel-pr.html>>. Acessado em: 23.maio.2010.

CURITIBA CVB. Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/site/files/conteudo/image/curitiba01.jpg>>. Acessado em: 10.jun.2010.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Fluxo turístico em Curitiba 2000-2007**. Disponível em: <<http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br/Fluxo%20de%20Turistas%20em%20Curitiba.pdf>>. Acessado em: 13.mar.2010.

_____. Instituto Municipal do Turismo. **Mapa Turístico de Curitiba**. Curitiba: [2009?].

DESIGNBUILD-NETWORK.COM. Disponível em: <<http://www.designbuild-network.com/projects/st-pauls/st-pauls2.html>>. Acessado em: 08.maio.2010.

E-ARCHITECT. Disponível em: <http://www.e-architect.co.uk/shanghai/shanghai_info_center.htm>. Acessado em: 06.maio.2010.

FINDMEROOMS.COM. Disponível em: <<http://www.ctc.com.sg/imagelib/Shanghai%20World%20financial%20center.jpg>>. Acessado em: 18.maio.2010.

FLICKR. Disponível em: <http://farm2.static.flickr.com/1427/878576665_89d052a3a5.jpg>. Acessado em: 24.maio.2010.

GESTÃO AMBIENTAL. Disponível em: <<http://gestaoambiental09.files.wordpress.com/2009/08/usina-itaipu-binacional.jpg>>. Acessado em: 23.maio.2010.

GOOGLE EARTH. Disponível em: <<http://earth.google.com/>>. Acessado em: 23.maio.2010.

GUIA GEOGRÁFICO. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/mapas.htm>>. Acessado em: 24.maio.2010.

HARDMOB FÓRUM. Disponível em: <<http://pg.pr.gov.br/files/imagens/turismo/vilavelha3.jpg>>. Acessado em: 23.maio.2010.

IDÉIASOLTA.NET. Disponível em: <http://www.ideiasolta.net/blog/wp-content/uploads/2010/03/curitiba_grande.jpg>. Acessado em: 26.maio.2010.

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

IMAGECHACK. Disponível em: <<http://img101.imageshack.us/img101/4285/ctb36an8.jpg>>. Acessado em: 26.maio.2010a.

_____. Disponível em: <<http://img115.imageshack.us/i/dsc004994nu.jpg>>. Acessado em: 26.maio.2010b.

_____. Disponível em: <<http://img233.imageshack.us/i/800pxparquebariguicuritds0.jpg>>. Acessado em: 26.maio.2010c.

IMOTION Imagens. Disponível em: <http://www.imotion.com.br/imagens/details.php?image_id=1203>. Acessado em: 16.maio.2010.

IPPUC. **Aspectos físicos**. Curitiba: IPPUC, [2008?]. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp?ampliar=não>. Acessado em: 14.jun.2010.

_____. **Eixos de estruturação do transporte coletivo**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/visualizarDocumentofoto.php?doc=../arquivos/documentos/d31/d31_008_br.jpg>. Acessado em: 09.jun.2010a.

_____. **Eixos de estruturação viária**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/visualizarDocumentofoto.php?doc=../arquivos/documentos/d31/d31_006_br.jpg>. Acessado em: 09.jun.2010b.

_____. **Linha Turismo**. Curitiba: IPPUC, 2001. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2001_Mapa%20da%20Linha%20Turismo%20com%20Parques.jpg>. Acessado em: 09.jun.2010.

_____. **Mapa Bairro Centro**. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/mapaZCT.pdf>>. Acessado em: 09.jun.2010a.

_____. **Marco Zero**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/visualizar.php?doc=../arquivos/documentos/d49/d49_003_br.pdf>. Acessado em: 09.jun.2010b.

JORNALE. Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/wp-content/uploads/2008/12/araucarias.jpg>>. Acessado em: 24.maio.2010.

JSWB. Disponível em: <http://www.jswb.com/Malls_Globe.html>. Acessado em: 18.maio.2010.

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.cin.ufsc.br/pgcin/ViniciusLucca.pdf>>. Acessado em: 30.mar.2010.

MARGATIRASEMCENSURA.COM. Disponível em: <[http://www.margaritasemcensura.com/blog/wp-content/uploads/foto_15\(1\).jpg](http://www.margaritasemcensura.com/blog/wp-content/uploads/foto_15(1).jpg)>. Acessado em: 23.maio.2010.

MRM. Disponível em: <<http://www.mrm.mendes.nom.br/2006-119-curitiba-14.jpg>>. Acessado em: 23.maio.2010.

NEGÓCIOS BRASIL. Disponível em: <<http://www.negociosbrasil.com.br/imagens/locaparanagrande.gif>>. Acessado em: 24.maio.2010.

ODBC ARCHITECTES URBANISTES. Disponível em: <http://www.odbc-paris.com/web/index.php?p=ref&mode=sel&type=&date=&pays=China&phare=&&&tri=&asc_desc=&page=1&numpp=20&id=102&n=2&id_cat=4&id_contenu=15>. Acessado em: 10.maio.2010.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Curitiba: estudo sobre turismo receptivo**. [2008? a]. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_curitiba_comparativo_1995_2007.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Orientação para Gestão Municipal do Municipal**. Curitiba, 2008b. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acessado em: 05.maio.2010.

_____. Secretaria de Estado do Turismo. **Paraná: dados gerais**. [2008?c]. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/estat_parana_2008.pdf>. Acessado em: 13.maio.2010.

PHOTOBUCKET. Disponível em: <http://media.photobucket.com/image/ESTACAO%20TUBO/titogarcez4/Curitiba%20-%20Centro%20Civico/IMG_3228.jpg>. Acessado em: 26.maio.2010.

STTC Eventos e Turismo. Disponível em: <<http://www.sttceventoseturismo.com.br/site/imagem/mapaparana.jpg>>. Acessado em: 24.maio.2010.

URBARAMA – Atlas of Architecture. Disponível em: <<http://pt.urbarama.com/project/information-center-1121>>. Acessado em: 16.maio.2010.

WIKIMEDIA. Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3d/Universidade_Federal_do_Parana_4_Curitiba_Parana.jpg>. Acessado em: 26.maio.2010.

WORLD Architecture News. Disponível em: <http://www.worldarchitecturenews.com/index.php?fuseaction=wanappln.showprojectbigimages&img=2&pro_id=11963>. Acessado em: 08.maio.2010.

WORLD Buildings Directory. Disponível em: <<http://www.worldbuildingsdirectory.com/project.cfm?id=440>>. Acessado em: 08.maio.2010.

6.5 Referências de Apoio

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas básicas de turismo**: Brasil. Brasília: 2008. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsticas_Bxsicas_do_Turismo_-_Brasil_2003_a_2008_-_03dez2009_-_Internet.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

FLIPKART.COM. Disponível em: <<http://www.flipkart.com/book/odile-decq-charlotte-ellis-john/9889925168>>. Acessado em: 18.maio.2010.

GARCIA, R. K. O. **Os serviços turísticos no cenário das novas tecnologias**. Disponível em: <<http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/18318.pdf>>. Acessado em: 26.mar.2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia do turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006. Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/downloads_estudos_pesquisas_IBGE/ep_ie12_ecoturismo2003_2006_v4.pdf>. Acessado em: 20.abr.2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.unwto.org/>>

aboutwto/why/en/why.php?op=1>. Acessado em: 05.abr.2010.

SOUZA, L. M. de; ARREGUY, S. **A importância do marketing aplicado ao turismo para o desenvolvimento de um município**. Catas Altas: um estudo de caso. [Monografia] (Especialização em Marketing e Comunicação) – Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, [s.d.].

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**: citações e notas de rodapé – 3. Curitiba: UFPR, 2007.

_____. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**: referências – 4. Curitiba: UFPR, 2007.

_____. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**: teses, dissertações, monografias e outros trabalhos acadêmicos – 2. Curitiba: UFPR, 2007.