

LEONARDO PELLEGRINO DE SOUZA

NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO PARA OS TURISTAS:

Estudo de caso do município de Tiradentes - MG

Belo Horizonte
Escola de Biblioteconomia da UFMG
2000

02:379.85
S729n
T

LEONARDO PELLEGRINO DE SOUZA

U.F.M.G. - BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA



1830008

NÃO DANIFIQUE ESTA ETIQUETA

NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO PARA OS TURISTAS:

Estudo de caso do município de Tiradentes - MG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação Gerencial e Tecnológica

Orientadora: Beatriz Valadares Cendón

Co-Orientadora: Lidia Alvarenga

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
Escola de Biblioteconomia da UFMG
2000

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **“Necessidades de informação para os turistas: estudo de caso do município de Tiradentes - MG”.**

Nome do aluno: **Leonardo Pellegrino de Souza**

Dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFMG, aprovada pela banca examinadora, constituída pelos professores Beatriz Valadares Cendón (orientadora), Lídia Alvarenga (co-orientadora), Lígia Maria Moreira Dumont e Eduardo José Wense Dias.

Belo Horizonte(MG), 27 de março de 2000.



Prof. Dra. Beatriz Valadares Cendón-EB/UFMG
Orientadora



Prof. Dra. Lídia Alvarenga-EB/UFMG
Co-orientadora



Prof. Dra. Lígia Maria Moreira Dumont-EB/UFMG



Prof. Dr. Eduardo José Wense Dias-EB/UFMG

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Professora Doutora Beatriz Valadares Cendón pela orientação, assistência, boa vontade, disposição e paciência no esclarecimento de dúvidas, bem como pelas críticas apresentadas.

A minha Co-orientadora Professora Doutora Lídia Alvarenga pelo acompanhamento e co-orientação.

À colega, já Mestre, Ana Cristina Marques de Carvalho pelas reuniões prazerosas de trabalho e pela ajuda com críticas construtivas que possibilitaram o desfecho deste trabalho.

À amiga Jussara Maria Januzzi, primeira a me incentivar fazer o Curso de Mestrado, pelo carinho e grande apoio.

Ao CNPQ, pelo suporte financeiro que me foi dado.

Aos amigos, colegas, companheiro(as) e professores do Curso de Mestrado pela troca de experiências, informações, força e também pelos momentos alegres vividos dentro e fora da sala de aula.

Aos meus pais e irmãos por terem acreditado em minha capacidade, e por terem me ajudado, de diversas formas durante todo o curso.

Aos parentes pelo apoio e suporte necessário para os estudos e em especial a minha namorada Angélica Gonçalves de Lima, pela força, e carinho.

Realmente, obrigado a todos. Compartilho minha vitória com vocês.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	006
LISTA DE TABELAS.....	008
RESUMO.....	009
1 – INTRODUÇÃO.....	010
1.1 – Justificativa.....	013
1.2 – Objetivos.....	017
2 – TURISMO – ORIGEM, HISTÓRIA E DEFINIÇÕES.....	021
2.1 – Turismo Origem.....	021
2.2 – Proto-História do Turismo.....	021
2.3 – Turismo nas Civilizações Pré-Colombianas.....	023
2.4 – Turismo do Século XV até XIX.....	025
2.5 – Turismo no Século XX.....	027
2.6 – Turismo no Brasil.....	028
2.7 – Definições de Turismo.....	030
3 – CONTEXTUALIZANDO O TURISMO.....	034
3.1 – Modelo Referencial de BENI.....	034
3.2 – Os Subsistemas.....	036
3.3 – O Produto Turístico e o Subsistema de Oferta.....	038
*4 – O USUÁRIO E O SERVIÇO/PRODUTO DE INFORMAÇÃO.....	048
4.1 – Categorias de Usuários da Informação Turística.....	048
4.2 – Processo Decisório e Necessidade de Informação Turística.....	051
4.3 – O Produto/Serviço de Informação.....	056
4.4 – O Produto/Serviço de Informação Turística no Brasil.....	057
5 – REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA.....	061
5.1 – Representação da Informação.....	061
5.2 – Representação da Informação Audiovisual.....	064
5.3 – Representação da Informação Turística.....	066
*5.4 – Inventário da EMBRATUR como Padrão.....	069

6 – METODOLOGIA.....	076
6.1 – Metodologia de Pesquisa.....	076
6.2 – Universo de Pesquisa.....	077
6.3 – População e Amostragem.....	081
6.4 – Erro Máximo, Nível de Confiança e Percentagem do Fenômeno.....	082
6.5 – Fórmula de Cálculo.....	083
6.6 – A Entrevista.....	084
6.7 – O Roteiro de Entrevista.....	085
6.8 – A Análise dos Dados.....	087
6.9 – O Formulário de Registro de Dados.....	088
6.10 – A Abordagem.....	092
7 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	094
7.1 – Perfil dos Entrevistados.....	094
7.2 – As Informações Mínimas.....	096
7.3 – As Informações Recomendadas.....	103
7.4 – As Informações Descartadas.....	111
7.5 – Forma de Recebimento da Informação.....	112
7.6 – Conclusão.....	113
ABSTRACT.....	123
8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
9 – ANEXOS.....	127
9.1 – Anexo A – Descrição dos Tipos e Subtipos das Categorias da Oferta Turística Original.....	127
9.2 – Anexo B – Roteiro de Entrevista – Turistas – Nacionais.....	141
9.3 – Anexo C – Formulário de Registro de Dados – Turistas – Nacionais.....	143
9.4 – Anexo D – Exemplo do Registro em Papel de uma Entrevista.....	146

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Diagrama do SISTUR.....	035
QUADRO 2 – Tipos e Subtipos das Categorias de Oferta Turística Original.....	045
QUADRO 3 – Características Essencias do Conceito de “Cachoeira”	068
QUADRO 4 – Características Acidentais do Conceito de “Cachoeira”.....	069
QUADRO 5 – Usuários da Informação Segundo Interesse/Necessidade de Especificidade da Informação Turística.....	073
QUADRO 6 – Organizações da Descrição e Representação dos Atrativos Turísticos das Categorias de Turismo: Atrativos Naturais – Turismo Ecológico – e Histórico-Culturais.....	074
QUADRO 7 – Organizações da Descrição e Representação dos Atrativos Turísticos das Categorias de Turismo: Manifestações e Usos Tradicionais e Populares e Acontecimentos Programados.....	075
QUADRO 8 – Frequência da Observação das Informações Tabuladas.....	088
QUADRO 9 – Perfil dos Entrevistados (A): Gênero, Faixa Etária e Renda Familiar	094
QUADRO 10 – Perfil dos Entrevistados (B): Escolaridade e Procedência.....	095
QUADRO 11 – Perfil dos Entrevistados (C): Visita ao Município.....	095
QUADRO 12 – Opinião dos Entrevistados: Categorias de Turismo.....	096
QUADRO 13 – Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos Naturais: Turismo Ecológico.....	097
QUADRO 14 – Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos Histórico-Culturais.....	099
QUADRO 15 – Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos do Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares.....	101
QUADRO 16 – Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos do Turismo Acontecimentos Programados.....	102
QUADRO 17 – Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas dos Atrativos Naturais: Turismo Ecológico.....	106
QUADRO 18 – Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas dos Atrativos Histórico-Culturais.....	107

QUADRO 19 – Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos do Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares.....	109
QUADRO 20 - Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas dos Atrativos do Turismo de Acontecimentos Programados.....	111

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Fator Decisório da Visita de Estrangeiros ao Brasil.....	010
TABELA 2 – Receita Gerada pelo Turismo no Mundo, nas Américas e no Brasil....	011
TABELA 3 – Receita, Despesa e Saldo Gerados pelo Turismo no Brasil.....	011
TABELA 4 – Reclamações de Turistas Estrangeiros em Visita ao País.....	012
TABELA 5 – Pesquisas Sobre Turismo: Nível Acadêmico das Pesquisas.....	016
TABELA 6 – Pesquisa Sobre Turismo: Tipo de Estudo.....	016
TABELA 7 – Opinião dos Entrevistados: Forma de Recebimento das Informações	112

RESUMO

O corrente trabalho foi desenvolvido com o intuito de identificar quais os tipos de dados e informações dos atrativos turísticos de uma localidade deveriam fazer parte de um serviço/produto de informações, capaz de satisfazer as necessidades de informação dos turistas.

Estudou-se, primeiro, a metodologia de descrição e representação da informação turística, proposta pela EMBRATUR. Em seguida, identificou-se as informações sobre os atrativos turísticos, através de pesquisa, em que os turistas apresentaram suas necessidades. Por fim, propôs-se critérios referenciais de dados e informações destes atrativos que deveriam fazer parte de um serviço/produto de informação.

A pesquisa, realizada no município de Tiradentes, localizado no estado de Minas Gerais, contou com um universo amostral de 32 turistas. Estes, por sua vez, responderam a questões relativas às várias categorias de turismo, entre elas: atrativos naturais, atrativos histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, e acontecimentos programados.

Ao final do trabalho obteve-se, como resultado, um conjunto de informações, classificadas como mínimas e recomendadas, de interesse dos turistas em relação aos atrativos turísticos. Os critérios para descrição de atrativos turísticos, elaborados a partir dos dados coletados neste trabalho, podem ser utilizados em serviços/produtos de informação para os turistas.

1 – INTRODUÇÃO

Qualquer localidade, por menor que seja, possui um acervo de histórias, hábitos, culturas, tradições e recursos naturais. Estas são qualidades suficientes e capazes de transformar um potencial turístico em um produto acabado, pronto para ser desfrutado, a ser comercializado nas prateleiras das operadoras e agências de viagens, conforme defende TRIGO (1991).

O Brasil, por exemplo, conta com "oito mil quilômetros de costa, sol o ano inteiro, montanhas e paisagens deslumbrantes", além de inúmeras histórias, culturas e tradições, conforme propaganda veiculada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 1990). Em pesquisa realizada pela própria EMBRATUR com estrangeiros em turismo pelo Brasil, identificou-se que o fator decisório de suas visitas ao país, em média 73,0%, são os atrativos turísticos, conforme apresentado na TAB.1, a seguir.

TABELA 1
Fator Decisório da Visita de Estrangeiros ao Brasil

Unidade: em percentagem

Fator Decisório	1987	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
A) Atrativos Turísticos	78,8	71,0	76,5	62,5	70,4	72,4	74,4	76,1	74,7
B) Amigos/Parentes	16,2	23,5	16,7	24,3	20,8	16,8	17,2	16,0	16,2
C) Custos da Viagem	1,4	0,9	1,9	2,2	2,9	3,5	2,7	0,9	1,5
D) Outros	3,6	4,6	4,9	11,0	5,9	7,3	5,7	7,0	7,6

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados da EMBRATUR.

Entretanto, a crença de que a mera posse de um imenso acervo histórico/ambiental era uma garantia de realização do potencial turístico, durante muito tempo acreditada por governo, empresários e população local, desmoronou. Pois, para garantir o sucesso dos atrativos turísticos é preciso, entre outros fatores, conhecer a fundo estes atrativos.

Além disso, não se deve ignorar o turismo no Mundo, enquanto fenômeno alavancador da economia. A receita gerada pelo turismo, no Mundo e nas Américas, vem crescendo período após período, como mostra a TAB.2, abaixo.

TABELA 2

Receita Gerada pelo Turismo no Mundo, nas Américas e no Brasil

Unidade: US\$ bilhões

Período	Mundo	Américas	Brasil
1981-1985	540,6	143,6	7,9
1986-1990	1000,9	260,6	7,3
1991-1995	1621,0	443,9	8,0

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), Banco Central do Brasil (BACEN) e Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

Entretanto, nota-se pequena participação do Brasil no total de receitas de turismo gerada no Mundo ou mesmo nas Américas. Observa-se uma estagnação destes valores durante o período em questão no Brasil. Esta situação complica-se ainda mais quando analisadas a receita, a despesa e, conseqüentemente, o saldo gerados pelo turismo no Brasil. A cada período de tempo aumenta-se o déficit, conforme apresentado na TAB.3 a seguir.

TABELA 3

Receita, Despesa e Saldo Gerados pelo Turismo no Brasil

Unidade: US\$ bilhões

Período	Receita	Despesa	Saldo
1981-1985	7,9	5,8	2,1
1986-1990	7,3	6,1	1,2
1991-1995 (*)	8,0	11,3	-3,3

Fonte: Elaboração do autor a partir de dados do Banco Central do Brasil (BACEN) e Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). OBS (*) dados estimados.

A justificativa dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) para esta pequena participação do Brasil, e da América Latina como um todo, nos grandes mercados internacionais é "a falta de infra-estrutura, de equipamentos turísticos, de pessoal capacitado, e (...) questões políticas – instabilidade – e econômicas – dificuldades – (...)".

Corroborando a justificativa da OMT, BARRETO (1995) menciona que as causas para a situação, "no mínimo desconfortável", do Brasil, são as seguintes: estrutura urbana precária, violência no trânsito, assaltos, miséria explícita nas ruas, tráfico de drogas, violência policial e farta propaganda de tudo isso na imprensa nacional ou internacional. Alia-se a isso uma ausência de infra-estrutura adequada, crises econômicas cíclicas, ausência de investimentos em novos projetos e descrédito do Estado em vários setores.

Por fim, pode-se considerar, também, a alarmante constatação de carência de organização, sistematização e disseminação adequada de dados e informações inerentes

à oferta de turismo, quer seja para os turistas estrangeiros em visita ao Brasil, quer seja para os próprios turistas nacionais.

Em pesquisa realizada pela EMBRATUR e ilustrada na TAB.4, a seguir, do período de 1987 a 1996, constatou-se que estrangeiros em turismo pelo Brasil voltam ao seu país de origem insatisfeitos com a sinalização turística (20,8%, em média), com os guias turísticos (9,6%) e com a informação turística (11,2%). Todos estes aspectos, de certa maneira, perpassam pela questão da informação. A sinalização enquanto representação desta, os guias como disseminadores e a informação enquanto informação em si.

Poucos estrangeiros entrevistados queixaram-se dos atrativos (3,0% em média), e menos ainda queixaram-se das hospedagens (2,6%) e dos restaurantes (1,9%), o que indica que se houvesse uma sistematização (representação, categorização, organização e disseminação) adequada dos dados e das informações inerentes aos atrativos turísticos, haveria a eliminação de um dos principais motivos de reclamação, tornando maiores as chances de sucesso de um planejamento de turístico.

TABELA 4
Reclamações de Turistas Estrangeiros em Visita ao Brasil

Variáveis / Anos (*)	1987	1988	1990	1993	1994	1995	1996
Infra-estrutura							
A) Limpeza Pública	26,0	23,9	28,8	18,1	18,2	21,8	19,1
B) Segurança Pública	23,1	24,5	29,4	17,0	16,6	16,1	13,1
C) Táxis	15,9	17,4	16,8	16,1	16,2	16,5	11,3
D) Transporte Urbano	11,3	11,7	15,1	8,7	11,2	13,5	12,0
E) Comunicações	8,5	8,9	13,5	10,0	9,2	12,1	11,5
F) Aeroportos	3,9	6,3	6,1	2,9	4,1	4,4	5,2
Oferta de Informações							
G) Sinalização Turística	16,7	19,5	25,2	18,5	23,9	22,3	19,4
H) Guias Turísticos	9,6	13,0	12,3	5,7	8,3	8,1	9,9
I) Informação Turística	9,5	8,9	15,0	9,1	9,3	16,3	10,3
Outros							
J) Comércio	4,3	3,6	6,1	3,8	6,5	7,2	4,4
K) Diversões Noturnas	3,5	4,9	4,9	3,1	3,5	3,5	4,2
L) Atrativos Turísticos	2,5	1,9	2,3	0,8	4,4	5,4	3,6
M) Restaurantes	2,3	1,7	1,7	1,4	2,1	2,4	1,9
N) Hotelaria	2,1	1,5	2,8	2,4	2,4	3,5	3,7

Fonte: Elaboração do autor, a partir de dados da EMBRATUR.

OBS: (*) Os resultados da pesquisa para os anos de 1989, 1991 e 1992, não foram contemplados, por não terem sido encontrados com detalhes pelo autor.

Pode-se inferir, também, que se tal pesquisa tivesse sido realizada com turistas nacionais, os resultados seriam bastante semelhantes.

Sendo assim, propõe-se este trabalho de dissertação, cujo intuito é o de verificar os tipos de dados e informações dos atrativos turísticos, também chamados de "oferta original" por BENI (1997), que devem fazer parte de um produto/serviço de informações capaz de satisfazer as necessidades de informação de uma categoria específica de usuários de informação turística, os turistas.

1.1 – JUSTIFICATIVA

Um primeiro motivo para a escolha deste assunto para o trabalho basea-se no fato de que o turismo é hoje um promissor campo de estudo e pesquisa acadêmica, pois passa por um processo de "cientificidade", já ocorrido em outras áreas do conhecimento. A comunidade científica, que tem se dedicado ao turismo, encontra-se em estágio inicial de estruturação, quer pela realização de eventos científicos de alta qualidade, quer pela publicação, documentação, divulgação e uso de resultados de pesquisa, conforme constação a seguir:

- aumento de periódicos de pesquisa dedicados ao turismo (JAFARI, 1979, 1981, DANN, NASH e PEARCE, 1988 apud REJOWSKI, 1996);
- crescimento do número de escolas e universidades com especializações e graus nas áreas de turismo, hospitalidade e recreação (HUDMAN, 1981 e COOPER, 1990 apud REJOWSKI, 1996);
- número considerável de professores na área de turismo (JAFARI, 1992 apud REJOWSKI, 1996);
- inserção do turismo, assim como da recreação e da hospitalidade como temas em eventos técnico-científicos (VAR, 1989, PAGE, 1989 apud REJOWSKI, 1996);
- aumento da quantidade e qualidade de estudos de pesquisadores dessas áreas, apresentados em eventos técnico-científicos (COOPER, 1990 apud REJOWSKI, 1996);
- surgimento de novos grupos de estudiosos e profissionais como a *International Academy for the Study of Tourism* e a *International Academy for Hospitality Research* (BUTLER e WALL, 1988 apud REJOWSKI, 1996);

- aumento da quantidade e qualidade de livros, monografias, periódicos, *proceedings* e outros tipos de publicações em turismo (JAFARI, 1992 apud REJOWSKI, 1996);
- uso da tecnologia da informação, transformando oportunidades de pesquisa e facilitando o intercâmbio de informações entre os pesquisadores de turismo.

O segundo motivo pode ser explicado a partir da constatação de que os estudos desta área caracterizam-se por serem multi e interdisciplinar, cabendo contribuições de diversas disciplinas, uma vez que “o turismo penetra em muitos aspectos da vida humana, quer de forma direta, quer indireta” (REJOWSKI, 1996). Foi primeiro explorado na década de 1870, pelas disciplinas de geografia e de economia, conforme constata JOVICIC (1988, apud REJOWSKI, 1996).

Porém, a exploração deste fenômeno não se limita a estas duas disciplinas. Conforme exemplificado a seguir, o turismo também tem sido estudado pela sociologia, psicologia, antropologia, dentre outras disciplinas – inclusive Ciência da Informação, no que tange ao planejamento de sistemas de informação específicos e ao tratamento da informação.

A geografia é uma das poucas disciplinas em que o turismo tem sido reconhecido como área de interesse e, como tal, vem sendo estudado sob a denominação de geografia do turismo ou turística e geografia da recreação ou recreacional (JAFARI e RITCHIE, 1981 apud REJOWSKI, 1996).

Em economia, o turismo tem sido considerado uma importante atividade (pós Segunda Guerra Mundial). Muitas teorias econômicas vêm sendo utilizadas para mostrar sua significância e relevância econômica, especialmente para países em desenvolvimento, (ASCANIO, 1992).

Em sociologia, um particular interesse pelo turismo relaciona-se às interações que ocorrem entre os visitantes e residentes, principalmente quando estes têm diferentes valores, expectativas e comportamentos padrão, expressos ou não em normas sociais (JAFARI e RITCHIE, 1981 apud REJOWSKI, 1996). Outros estudos importantes recaem sobre manifestações das relações de poder, hierarquia, funções, papéis, níveis e classes nas possíveis estruturas das viagens grupais ou individuais (ASCANIO, 1992).

Em psicologia, os estudos sobre o turismo têm empregado extensivamente teorias psicossociais da motivação, personalidade e percepção (PEARCE e STRINGER, 1991 apud REJOWSKI, 1996).

A antropologia, assim como a sociologia e a psicologia, tem interesse pelas diferentes formas de compreensão das viagens por parte da comunidade anfitriã e se preocupa com os efeitos que as mesmas provocam no comportamento das populações receptoras e emissoras, bem como com a interação social e com as relações interpessoais em diferentes situações e contextos (JAFARI e RITCHIE, 1981 apud REJOWSKI, 1996).

Outras disciplinas, tais como arqueologia, letras, história e ciência política, podem trazer contribuições para a compreensão do turismo. Deve-se, também, levar em consideração áreas profissionalizantes de estudo como direito, arquitetura, administração, recreação e comunicação (JAFARI e RITCHIE, 1981 apud REJOWSKI, 1996).

Com relação a Ciência da Informação, REJOWSKI (1996) recomenda que “pesquisadores da área de documentação e ciência da informação trabalhem conjuntamente com pesquisadores de turismo, a fim de desenvolver experimentações ulteriores”.

Ainda segundo REJOWSKI (1996), o interesse brasileiro pelo tema turismo data da década de 70, quando foram dados os primeiros passos no meio acadêmico. Ela constata que, durante o período de 1975 a 1992, apenas 55 trabalhos, entre eles dissertações de mestrado, teses de doutorado e teses de livre-docência, foram defendidos em entidades brasileiras de ensino superior, nos quais o turismo é o tema central ou aparece de forma explícita, conforme TAB.5 a seguir.

TABELA 5
Pesquisa Sobre Turismo: Nível Acadêmico das Pesquisas

Período	Dissertação de Mestrado Número	Tese de Doutorado Número	Tese de Livre-Docência Número	Total	
				Número	(%)
1975-79	7	2	1	10	18,2
1980-84	14	3	0	17	30,9
1985-89	6	4	2	12	21,8
1990-92	10	3	3	16	29,1
Total	37	12	6	55	100,0

Fonte: Elaboração do autor a partir de REJOWSKI, 1996, p.90

Ao se analisar sob a ótica do tipo de estudo, encontrar-se-á apenas cinco trabalhos relacionados à área de Tratamento/documentos e Ciência da Informação, sendo três relativos ao tema classificação, e outros dois relacionados a inventário, reunidos sob o sub-total B, conforme TAB.6, a seguir.

TABELA 6
Pesquisa Sobre Turismo: Tipo de Estudo

Tipos de Estudo	Dissertações e Teses	
	Número	(%)
<i>Sub-total A (a + b + c + d + e + f + g)</i>	50	90,9
Análises (a)	23	41,8
Estudos de Caso (b)	11	20,0
Modelos (c)	7	12,7
Programa (d)	4	7,3
Estudos Compreensivos (e)	3	5,5
Estudos Históricos (f)	1	1,8
Estudos Normativos (g)	1	1,8
<i>Sub-total B (h + i)</i>	5	9,1
Classificações (h)	3	5,5
Inventários (i)	2	3,6
Total	55	100,0

Fonte: Elaboração do autor a partir de REJOWSKI, 1996, p. 106-107

OBS: (a) decompõe partes de um todo, visando conhecer sua natureza, proporções, funções, relações etc. - análises comparativas, econômica, crítica, mercadológica, diagnóstica, climatológica, de comunicação, de desempenho e do consumidor -; (b) enfoca um caso - numa região, cidade, local, instituição, grupo, etc.-, normalmente diagnóstica o problema indicando soluções; (c) constrói ou adapta modelo - metodológico, matemático, estatístico, teorométrico - a ser aplicado ou não como regra de análise; (d) formula ou avalia programas, planos ou projetos; (e) busca compreender os elementos que compõem o todo, baseados em bibliografia, documentos ou depoimentos; (f) reconstrói, analisa e interpreta fatos históricos, calçados em bibliografia e documentos, (g) estuda conjunto de leis, normativas jurídicas, fundamentados em bibliografia e documentos; (h) elabora sistemas classificatórios de elementos de um todo - classificações ambiental, da demanda, tipologia -; (i) levanta, descreve e analisa recursos ou patrimônio natural e cultural de um país, região ou local.

Comprova-se, daí, que estes trabalhos constituem-se em um pequeno universo, no qual temas relacionados à nossa pesquisa são enfocados. Pode-se, desta forma, considerar

nossa pesquisa como original e, conseqüentemente, de grande contribuição para o meio acadêmico, proposta ventilada desde o início deste projeto.

Tendo em vista todas estas justificativas, o primeiro passo desde trabalho foi o de recolher todo e qualquer tipo de material, dado e/ou informação a respeito de turismo em geral.

Após uma leitura completa, e conseqüente, filtragem das informações relevantes destes materiais encontrados, definiu-se a linha de pesquisa a ser explorada. Procurar-se-ia, então, enfatizar o aspecto da necessidade de informação turística.

Sendo assim, foi criada uma situação problema, passível de solução, traduzida na seguinte pergunta:

“quais os tipos de dados e informações dos atrativos turísticos de uma localidade, deveriam fazer parte de um serviço/produto de informações, capaz de satisfazer as necessidades de informações dos turistas”?

Para tanto, foi preciso aprofundar os conhecimentos relativos a atrativos turísticos, informações sobre estes atrativos, serviço/produto turístico, categorias de usuários das informações turísticas, forma de registro de informações e potenciais tratamentos dados a estas informações.

1.2 – OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho, portanto, será o de verificar quais tipos de dados e informações dos atrativos turísticos devem fazer parte de um serviço/produto de informações capaz de atender às necessidades de informação dos turistas.

Seus objetivos específicos serão:

- a) o estudo da metodologia de descrição e representação (registro) do conjunto de “oferta turística original”, proposto pela EMBRATUR e respaldado internacionalmente através da Organização Mundial de Turismo (OMT), com vista a determinar um conjunto de elementos seus e, conseqüentemente, alguns atributos a serem utilizados na pesquisa;

A título de contextualização, “oferta turística original” pode ser definida como sendo o “conjunto dos atrativos turísticos, ou seja, todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico, que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los” (BENI, 1997).

Ainda a título de contextualização, a metodologia de descrição e representação proposta pela EMBRATUR é, na verdade, o trabalho sistemático de realização do Inventário da Oferta Turística do Brasil, cuja conceituação é: “processo pelo qual se registra o conjunto de atrativos turísticos (...) visando a correta ordenação e exploração do território, de forma a otimizar a utilização de seus recursos naturais e culturais” (EMBRATUR, 1980). Tal Inventário será analisado, em maiores detalhes, no capítulo cinco.

- b) a identificação das informações sobre os atrativos turísticos que os turistas têm necessidade de “usufruir/consumir”;
- c) a construção de critérios referenciais de dados e informações dos atrativos turísticos que devem fazer parte de um produto/serviço de informações para os turistas.

Para tanto, este trabalho será dividido em mais seis capítulos, assim nomeados:

- Capítulo 2: Turismo – Origem, História e Definições
- Capítulo 3: Contextualizando o Turismo e a Oferta Turística
- Capítulo 4: O Usuário e o Produto/Serviço de Informação
- Capítulo 5: Representação da Informação Turística
- Capítulo 6: Metodologia
- Capítulo 7: Apresentação dos Resultados e Conclusão

O capítulo dois tem como primeiro objetivo a apresentação da etimologia da palavra turismo. Apresenta, também, um breve relato de acontecimentos históricos ligados ao turismo, registrados entre o século VIII a.C. e os dias atuais. Como aspecto diferencial, pode-se encontrar, neste capítulo, registros de acontecimentos relativos ao turismo nas civilizações pré-colombianas, além, é claro, dos acontecimentos ocorridos, principalmente, no continente europeu, bem como no Brasil. E por fim, apresenta uma

discussão acerca dos contextos funcional, técnico e holístico das definições de turismo encontradas na literatura.

Já o capítulo três procura, tomando-se por base o contexto holístico da definição de turismo, explicar o modelo referencial de funcionamento do fenômeno turístico apresentado por BENI (1997), em seu livro. Tal modelo situa o turismo em um esquema sintetizador dinâmico, capaz de demonstrar as combinações multifacetadas de forças e energias que o movem. Para tanto, o mesmo BENI (1997) configura um diagrama de contexto que permite visualizar três grandes conjuntos, assim como seus componentes básicos. Especificamente o componente "subsistema de oferta" é bastante explorado, uma vez que refere-se a combinação dos atrativos turísticos, alvo do corrente trabalho.

*O capítulo quatro, por sua vez, apresenta os cinco tipos de usuários de informação turística, dando ênfase à categoria dos turistas. Estes, quando da compra de um produto/serviço turístico, encaixam-se perfeitamente no modelo de processo decisório, uma vez que devem, principalmente, reconhecer seu problema, buscar informações e avaliar alternativas, bem como realizar a compra e avaliá-la posteriormente. Em outras palavras, passam pelas etapas de um processo de compra como qualquer consumidor. Especificamente na etapa de busca de informações, um instrumento facilitador para o turista pode ser o serviço/produto de informação turística, também explorado neste capítulo.

*O capítulo cinco, conforme mencionado no título, refere-se a representação da informação turística. Ou seja, apresenta a maneira pela qual a informação turística deve estar registrada, simbolizada, alocada no serviço/produto de informação para que atinja os objetivos de facilitação, mencionada no capítulo quatro.

Entretanto, não basta saber como as informações turísticas devem ser registradas, mas também quais são elas. Deve-se conhecer quais informações são imprescindíveis em um serviço/produto de informação turística. É exatamente a resposta para esta questão, que é o objetivo do corrente trabalho, que pode ser encontrado nos capítulos "metodologia" e "resultados e conclusão".

O capítulo seis trata da questão metodológica da pesquisa, requerida para a realização desde estudo de caso. Apresenta como universo da pesquisa o município de Tiradentes, bem como as explicações plausíveis para esta escolha. Explica também o método para a seleção da amostra, composta por turistas, e sua forma de cálculo. Detalha, ainda, a forma de coleta de dados – a entrevista –, o modo pelo qual estes turistas foram abordados e a forma como estes dados ou relatos foram registrados.

Já o capítulo sete trata da apresentação e análise dos resultados colhidos com a pesquisa. Detalha o perfil dos turistas entrevistados, quais as informações mínimas que devem estar presentes em um serviço/produto de informações turísticas e, ainda, de acordo com a pesquisa, quais são aquelas recomendadas. Por fim, apresenta a conclusão do autor baseada em leituras sobre a interpretação das informações contidas nos atrativos turísticos.

2 – TURISMO – ORIGEM, HISTÓRIA E DEFINIÇÕES

2.1 – TURISMO ORIGEM

Segundo BARRETO (1995), a palavra turismo surge no século XVII, na Inglaterra, sob a forma de “*tour*”. De origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados às classes privilegiadas, esta palavra referia-se a um tipo especial de viagem, significando volta, em inglês “*turn*” e em latim “*tornare*”. Acredita-se, porém, que mesmo a palavra “*tour*” tenha origem na palavra “*tur*” em hebraico, que aparece na Bíblia com o significado de viagem de reconhecimento.

2.2 – PROTO-HISTÓRIA DO TURISMO

A proto-história do turismo pode situar-se na Grécia antiga, século VIII a.C., uma vez que as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos (DE LA TORRE, 1991). Há autores que acreditam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por terem sido os inventores da moeda e do comércio (McINTOSH, 1972, apud IGNARRA, 1998). Outros acreditam ainda, a partir de pesquisas arqueológicas, que o turismo ocidental pode ter origem nos grupos humanos da Caverna de Madasin, nos Montes Pirineus franceses, que há 13 mil anos viajavam até o mar e retornavam (LEDKEY, 1985 apud BARRETO, 1995)¹.

Independente da divergência da origem do turismo vários autores concordam com fatos e aspectos colocados a seguir.

Por volta do ano 1.000 a.C., no governo de Alexandre, o Grande, na Ásia Menor, foram detectados registros de grandes eventos que atraíam visitantes de todas as partes do mundo. Na região de Éfeso, onde hoje situa-se a Turquia, eram registrados mais de 700.000 visitantes para apreciarem apresentações de mágicos, de animais amestrados, de acrobatas e de outros artistas. Eram os primeiros registros de um turismo de eventos. Havia também, nestes eventos um grande número de prostitutas, o que faz crer que um

¹ É bem verdade que, como antecedentes do turismo, estes fenômenos supra mencionados sejam bastante diferentes do que entende-se de turismo atualmente, principalmente no que tange ao aspecto econômico.

turismo sexual já existia naquela época. O próprio Alexandre, o Grande, quando visitou a Índia descobriu estradas em bom estado, ladeadas de árvores e com poços de água, postos de polícia e casas para descanso. Havia uma estrada real com 2.000km de comprimento e largura de 2m, por onde passavam carruagens, carros de boi, camelos e elefantes (IGNARRA, 1999).

Entre os séculos II a.C. e II d.C., o Império Romano construiu diversas estradas, fato determinante para que seus cidadãos viajassem intensamente. Viajavam de Roma para o campo, para o mar, para as águas termais, para os templos e para os festivais.

Com o fim do Império Romano houve grande declínio do comércio, das viagens, principalmente das viagens de prazer para praias e “spas”, as estradas começaram a deteriorar-se chegando ao ponto de total destruição.

Por volta do século V, segundo BARRETO (1995), os invasores (bárbaros, visigodos, ostrogodos, vândalos e burgúndios) haviam conseguido dominar a maior parte das terras do Império. Destes séculos de lutas intensas nada foi registrado sobre viagens, a não ser os deslocamentos dos próprios invasores e alguns outros deslocamentos para festas (da primavera, da colheita e do despertar do urso).

Entre os séculos II e III houve intensa peregrinação à Jerusalém, dos chamados peregrinos palmeiros, à Igreja do Santo Sepulcro, construída em 326 pelo imperador Constantino, o Grande. A partir do século VI, aproximadamente, registraram-se peregrinações de cristãos a Roma, dos chamados peregrinos romeiros. No século IX, com a descoberta da tumba de Santiago de Compostela, tiveram início as peregrinações jacobitas². Estas peregrinações ou cruzadas propiciaram a transformação das pousadas (antes caridosas) em atividades lucrativas³.

Por volta do ano de 1271, Marco Polo, um veneziano, realizou grandes viagens, chegando a visitar a China. Apesar da motivação exploratória comercial, as viagens de

² Após a conquista do Santo Sepulcro pelos turcos, as peregrinações a Santiago de Compostela tornaram-se tão importantes que, no final do século IX, criou-se a Irmandade dos Trocadores de Moeda, para atender à diversidade de moeda circulante na região.

³ No ano de 1282, em Florença (Itália) criou-se o primeiro Grêmio dos Proprietários de Pousadas do mundo.

Marco Polo podem ser consideradas viagens turísticas de longo percurso. Da mesma forma, viagens realizadas por Benjamin de Tudela, um judeu residente em Zaragoza, em 1160, ou seja, época anterior a Marco Polo, através da Europa, da Pérsia e da Índia, também podem ser vistas como viagens turísticas.

Já no século XV, há registros que Baden-Baden, estância termal alemã, existente até os dias de hoje, recebia multidões de visitantes - homens e mulheres - motivados pelos costumes licenciosos que aconteciam nos banhos. Ainda neste século (XV), principalmente os portugueses e espanhóis, começaram um outro tipo de viagem; as viagens transoceânicas que permitiram a descoberta de um mundo novo, o qual todos passaram a manifestar a vontade de conhecer.

2.3 – TURISMO NAS CIVILIZAÇÕES PRÉ-COLOMBIANAS

Através destas viagens transoceânicas descobriu-se um mundo novo, as Américas, nas quais, pode-se inferir, segundo relatos, também possuíam diversos tipos de turismo⁴. Em pesquisas realizadas em livros relativos a história das civilizações Maia, Asteca e Inca, detectou-se a existência de célebres centros cerimoniais que atraíam multidões, vindas de todos os horizontes, além de particularidades turística de cada Império.

O Império Inca apresentava um centro cerimonial, localizado na cidade de Cuzco, para idolatrar deuses, principalmente o deus Sol. O Império Maia apresentava dois grandes centros cerimoniais-urbanos, as cidades de Tikal e Teotihuacan. Já o Império Asteca, que também idolatrava, entre outros, o deus Sol, realizou a construção de um templo na cidade de Tenochtitlan, homenageando-o.

A particularidade do Império Inca, no que tange ao turismo, relaciona-se ao sistema de estradas e pontes de extensão calculada em mais de 16.000km, construído com o intuito de integrar as ecléticas províncias dominadas, conforme pode-se constatar no trecho do livro escrito por FAVRE (1987), a seguir:

⁴ É importante relatar que nos livros pesquisados para compor este capítulo sobre a origem e a história do turismo no mundo nada foi encontrado sobre as Américas. A partir da indignação deste autor, buscou-se pesquisar o turismo em livros alternativos que contassem a história destas grandes civilizações pré-colombianas. Portanto, todas as possíveis referências sobre o turismo nas Américas nada mais são do que inferências deste autor.

“Tal construção organizava-se em torno de duas vias principais. A primeira, via costeira, margeava o litoral, e a segunda, que lhe era paralela, entrecortava o planalto e as depressões internas das cordilheiras. Inúmeros caminhos transversais percorrendo desde o planalto até o litoral, ligavam essas duas vias. Muitos dos trechos eram pavimentados ou entrecortados de escadarias, e tendo às vezes mais de 6m de largura, ainda que nenhum carro os percorresse” (FAVRE, 1987, p.54).

Tais estradas “contribuíram para fiscalizar mais estreitamente as províncias, enviar mais rapidamente as tropas às fronteiras, aos distintos militares e ao interior de regiões convulsionadas, além de impor, com maior segurança, a paz imperial em todo o território” (FAVRE, 1987). Além disso, tais estradas, facilitavam outros tipos deslocamentos – donde infere-se ter sido de grande valia para o turismo – bem como facilitavam a comunicação, uma vez que apresentavam portos de estradas que serviam ao mesmo tempo de albergues e de postos de correio. Para que se tenha uma idéia da eficiência e eficácia destes portos de estrada no que tange a comunicação, em menos de uma semana, uma mensagem expedida da fronteira setentrional do Império era encaminhada até a cidade principal Cuzco, cobrindo uma distância de aproximadamente 2.000km.

A respeito do turismo no Império Maia, destaca-se a perspicaz precisão quanto à observação dos céus, de tal sorte que a cidade de Copan, foi, segundo relatos, palco de congressos de astronomia que reuniam representantes de outras cidades do Império Maia, e talvez até de muito além, durante o século VIII. Segundo GENDROP (1987):

“ultrapassando de longe em precisão todos os calendários até então utilizados por outras civilizações, inclusive a ocidental, o ano tropical, tal como era então calculado pelos sacerdotes–astrônomos de Copan, cidade do Império Maia – 365, 2420 dias – é de uma aproximação surpreendente, se considerar-se que não difere dos cálculos mais modernos senão por 3 decimilésimos de dia por ano⁵”. (GENDROP, 1987, p.20)

O destaque do turismo no Império Asteca relaciona-se à realização dos jogos, atrativos de multidões de turistas e curiosos, conforme trecho reproduzido a seguir:

“Eram jogos de bola em sua maioria onde duas equipes defrontavam-se no campo, que tinha a forma de um T maiúsculo, lançando uma pesada bola de

⁵ Outra interessantíssima questão refere-se ao cálculo da órbita de Vênus que, segundo os cálculos modernos, os maias a teriam errado por apenas 14 segundos.

borracha maciça. As regras do jogo exigiam que a bola fosse tocada apenas com os joelhos ou com os quadris. Os jogadores esforçavam-se por fazê-la passar entre 2 anéis de pedras fixados nas muralhas laterais (...)” (SOUSTELLE, 1987, p.37).

2.4 – TURISMO DOS SÉCULOS XV A XIX

De volta à Europa, no século XVI, houve um incremento nas viagens particulares ou não-oficiais. Segundo BARRETO (1995), jovens - estritamente do sexo masculino e pertencentes à classe privilegiada da sociedade europeia - acompanhados de seus professores particulares, ou tutores, realizavam viagens a outros países que não os de origem, com duração média de três anos. Tinham o intuito de adquirir experiência de vida, firmeza de caráter e preparação militar, uma vez que no futuro, exerceriam cargos de dirigentes.

Ainda no século XVI, através de registros, viajava-se com a finalidade de cura para um dos 12 “spas” existentes no continente europeu, bem como com a finalidade de prazer, de maior luxo e de conforto, conforme pode ser constatado com a criação do primeiro hotel de luxo, o Wekalert-Al-Ghury, no Cairo – Egito.

No século XVII houve considerável melhora nos transportes, principalmente nas carruagens e belinas (veículos de transporte da época), possibilitando a criação das primeiras linhas regulares destas diligências⁶. Houve também melhora nos “spas”, que passaram a receber não somente doentes como também viajantes em busca de prazer e recreação.

O século XVIII foi marcado pelas mudanças das relações sociais: a Revolução Industrial, acontecida em Manchester (Inglaterra), e a Reforma Protestante deram início ao capitalismo organizado. Neste período, alguns filósofos já demonstravam perceber o potencial econômico do turismo. O transporte, mais uma vez, ganhou impulso e conseqüentemente o turismo, devido a melhoria das estradas, vis a vis a agilização do serviço postal.

O final do século XVIII, segundo BARRETO (1995), foi todo marcado por um novo tipo de motivação para viagens e turismo: o prazer do descanso e da contemplação das paisagens de montanha, principalmente. Este novo tipo de turismo ganhou impulso no século XIX como resultado da deteriorização da qualidade de vida nos grandes centros urbanos, com o advento do industrialismo.

O turismo no século XIX, na Europa, esteve marcado pelo trem, em nível nacional, e pelo navio, em nível internacional. A sociedade pôde usufruir das consequências da melhora considerável nos transportes, através do comércio, indústria, serviços, e na realocação de mão-de-obra. Nos Estados Unidos também pôde-se constatar melhorias nos transportes ferroviários⁷ e nos transportes marítimos, dada a necessidade crescente de comunicação entre a colônia e a metrópole.

Outros aspectos que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no século XIX foram:

- a) segurança, propiciada pelo estabelecimento de polícia regular;
- b) salubridade, propiciada pelo tratamento de água e tratamento de esgoto em algumas cidades européias;
- c) alfabetização crescente, levando o povo a maior leitura dos jornais, que informando, estimulavam a vontade de viajar e;
- d) reivindicação dos trabalhadores por mais tempo de lazer, normalmente traduzido em turismo praiano.

Ainda no século XIX, mais precisamente em 1841, segundo BARRETO (1995), ao vendedor de biblias Thomas Cook, ocorreu a idéia de alugar um trem, comprando e revendendo bilhetes para que colegas seus participassem de um encontro de uma "Liga Contra o Alcoolismo", configurando-se na primeira viagem agenciada, e dando origem à excursão organizada ou, o que chama-se hoje, "pacote".

⁶ Linhas regulares de Frankfurt (Alemanha) a Paris (França) e de Londres a Oxford (Inglaterra), levando em média seis dias cada viagem.

⁷ Foi criado, neste época, o que hoje conhece-se como vagão-leito, permitindo maior conforto aos passageiros em viagens de grandes distâncias.

2.5 – O TURISMO NO SÉCULO XX

O início do século XX foi marcado pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918), demonstrando a importância do automóvel e do transporte terrestre em geral. Em 1915, meados desta guerra, o governo inglês, com o intuito de controlar o fluxo de turistas no país e evitar algum tipo de ataque, instituiu obrigatório o uso do passaporte.

No período entre-guerras, mais uma reivindicação dos trabalhadores deu impulso ao turismo; as férias remuneradas. Porém, esta conquista apresentou uma segunda faceta. Os primeiros países a instituírem férias remuneradas para a classe operária, constituindo turismo social, foram a Alemanha e a Itália. Estes países, através dos partidos nazista e fascista, aproveitaram as viagens realizadas nestes períodos para incentivar o culto à pátria e dar uma preparação pré-militar aos jovens.

Fato importante nesta época ocorreu na Holanda, em 1929. Foi instalado o primeiro "Free Shop", no aeroporto de Amsterdam, beneficiando o turista quando da compra de mercadorias isentas de impostos, e conseqüentemente, a preços mais baixos.

A Segunda Guerra Mundial, ocorrida entre 1939 e 1945, praticamente paralisou o turismo, entretanto demonstrou a eficiência do transporte aéreo. Neste período foi criada a IATA (*International Air of Transport Association*), com sede atualmente em Genebra (Suíça), entidade que regula o direito aéreo internacional. Em 1949 foi vendido o primeiro "pacote" aéreo, transformando-se em 1957, no programa preferido de turismo, o que por sua vez propiciou, por volta de 1960, o aparecimento das operadoras turísticas.

O turismo expandiu-se mesmo para o mundo inteiro a partir da segunda metade do século XX. O número de agências de viagens aumentou, em consequência do crescimento das companhias aéreas. A hotelaria passou por uma modificação, deixando de apresentar uma atmosfera familiar. Neste período surgiram também as primeiras escolas profissionalizantes de hotelaria na Suíça, e nos Estados Unidos, surgiram as cadeias de hotéis padronizados e impessoais.

Outro fato relevante nesta segunda metade do século XX foi o aparecimento dos órgãos de turismo encarregados de dar a superestrutura organizacional, legislativa e administrativa para o fenômeno turístico (BARRETO, 1995).

2.6 – TURISMO NO BRASIL

No Brasil, a história do turismo começa com seu descobrimento. As primeiras expedições marítimas organizadas por Américo Vespúcio, Gaspar de Lemos, Fernando de Noronha e outros, são relatos de turismo de aventuras. Porém, estas viagens exploratórias não se restringiram aos portugueses. Documentos históricos mostram que navegadores espanhóis, franceses, holandeses e ingleses exploraram as costas brasileiras.

Com a instalação das capitanias hereditárias e do Governo Geral, infere-se a criação de um turismo de negócios entre a metrópole e a colônia. Já, tempos mais tarde, infere-se ter acontecido a primeira grande viagem de ecoturismo empreendida no Brasil, com a famosa expedição do naturalista alemão Von Humboldt, cujo intuito era pesquisar a flora brasileira.

No início do século XIX, com a transferência da Corte Portuguesa para o Brasil por motivos políticos, há um grande desenvolvimento urbano, notadamente no Rio de Janeiro. Cresce a demanda por hospedagem na cidade, em função da visita de diplomatas e de comerciantes, permitindo-se supor o início da hotelaria brasileira. Nesse mesmo período aflora-se a cidade de Petrópolis, como a primeira estância climática brasileira, local escolhido pela realeza para fugir do calor do Rio de Janeiro, caracterizando-se, então, num local de refúgio, ou turismo de descanso.

Na segunda metade do século XIX, principalmente pela ação de Visconde Mauá, desenvolveram-se os transportes movidos a vapor – trens e navios. Tal realização facilitou em grande modo deslocamentos ferroviários e fluviais do Rio de Janeiro, então capital nacional, para o interior do país e vice-versa.

O ano de 1885 pode ser considerado um marco, uma vez que, neste ano foi inaugurado o teleférico para subir o Corcovado, caracterizando-se no primeiro atrativo turístico a receber uma infra-estrutura, e que sobrevive até os dias de hoje.

A hotelaria nacional, em 1908, ganhou um grande impulso. Foi inaugurado o Hotel Avenida no Rio de Janeiro, com 220 quartos, o maior do Brasil, dando início a uma nova fase – moderna – do setor hoteleiro do país.

Pouco depois, em 1927, com expansão do transporte aéreo em todo mundo, conforme mencionado anteriormente, a empresa suíça *Lufthansa* criou no Brasil a empresa *Condor Syndicat*, que mais tarde daria origem à VARIG. Esta empresa e posteriormente a *Pan-air* do Brasil dão impulso para o turismo interno e externo (IGNARRA, 1999).

Porém a sensibilidade do governo para a questão turística do país demorou muito a aparecer. Somente em 1966 o governo criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade. Criou o CNTur – Conselho Nacional de Turismo - o FUNFETUR – Fundo Geral de Turismo – e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, que tardiamente têm realizado benfeitorias para o setor.

A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) foi criada juntamente com o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) através de Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, que além de instituir esta estrutura estatal especializada, dispunha também sobre a Política Nacional de Turismo, indicando seus objetivos e seus mecanismos:

“Compreende-se como política nacional de turismo a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas a indústria do turismo, sejam originárias do setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país”.
(FERRAZ, 1992, p.36)

Entretanto, de acordo com FERRAZ (1992), “o legislador não brilhou ao enunciar o que é política, não explicitou seus objetivos e, menos ainda, os meios para sua execução”. Sendo assim, somente em 1º de abril de 1991, com a publicação no Diário Oficial da União, da Lei nº 8181, de 28 de março do referido ano que disciplina-se efetivamente a intervenção do Estado no domínio econômico turístico. Tal Lei ainda altera a

personalidade jurídica da EMBRATUR, transformando-a de empresa pública em autarquia, por conseguinte, altera sua denominação, passando a ser Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e não mais Empresa Brasileira de Turismo, e ainda extingue o CNTur, acima mencionado.

Recentemente, em 1994, com a criação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, que permitiu a celebração de uma estratégica aliança com a iniciativa privada, o turismo brasileiro ingressou em um novo momento. Esforços realizados pelos setores público e privado com certo apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) vem possibilitando a inversão de alguns recursos financeiros em fundamentais obras de infra-estrutura básica. Este resultado, ainda incipiente, pode ser constatado se observadas as transformações fisionômicas de algumas importantes regiões turísticas do País, tais como o Nordeste, a Amazônia, o Pantanal, bem como a Região Sul, principalmente, naqueles municípios que fazem fronteira com a Argentina e o Uruguai.

Por fim, para ilustrar esta nova fase, pode-se citar a criação, em 1999, do Ministério do Esporte e do Turismo, que, de forma inédita, vem investindo com alguma criatividade na divulgação em nível mundial da imagem do Brasil, enfatizando sua beleza natural com o objetivo de atestar que no país há muito mais do que samba, futebol e carnaval.

2.7 – DEFINIÇÕES DE TURISMO

Após conhecer a origem e a história do turismo até os dias atuais, na Europa, Ásia, Américas e, especificamente, no Brasil, faz-se necessário definir o que se determina como turismo atualmente.

BENI (1997) identifica, no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística. ANDRADE (1992) também as identifica, porém, as nomeia da seguinte forma: funcional, berlinesa e estrutural, respectivamente.

As definições econômicas ou funcionais só reconhecem as implicações econômicas ou empresarias de turismo. A primeira definição sob esta ótica foi dada por SCHULLARD, em 1910:

“turismo é a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (SCULLARD, von Herman, 1910, apud BENI, 1997, p.36).

Em 1977, a empresa Ansett Airlines of Australia, também sob esta ótica, determina que:

“turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios” (apud BENI, 1997, p.36).

Já a definição de McINTOSH agrega algo mais à definição de turismo. Agrega uma faceta qualitativa:

“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” (McINTOSH, 1977, apud BENI, 1997, p.36).

As definições técnicas ou berlinesas, são originárias do Centro de Pesquisas Turísticas, criado em 1929, pela Faculdade de Economia da Universidade de Berlim (Alemanha), daí o nome berlinesas. Caracterizam-se por considerarem aspectos relacionados ao conjunto de viagens, ao consumo de bens e serviços e aos dispositivos legais de distinção entre turismo, migração e profissionalismo dos viajantes (ANDRADE, 1992). Portanto, não analisam o fenômeno turismo em seu significado pleno, conforme pode ser visto nas definições a seguir:

“turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa” (GLÜCKSMANN, Robert, 1929, apud ANDRADE, 1992, p.34).

“turismo é o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão” (SCHWINK, 1930, apud ANDRADE, 1992, p.35).

“turismo é o conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer ou 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 realizadas para ir ao local de trabalho” (BORMANN, 1931, apud ANDRADE, 1992, p.35).

As definições holísticas ou estruturais procuram abranger a essência total do turismo, conforme pode ser visto a seguir:

“turismo é a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória/lucrativa” (HUNZIFER, Walter & KRAFT, Kurt, 1942 apud BENI, 1997, p.38).

“turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos” (MATHIOT, 1945 apud ANDRADE, 1992, p.37).

De acordo com BENI (1997), e ainda dentro da dimensão holística, JAFARI (1979) incorpora à definição de turismo, teorias e conceitos de campos afins definindo-o da seguinte forma:

“turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora” (JAFARI, 1979, apud BENI, 1997, p.38).

Estas diversas definições de turismo apresentam, no entanto, alguns elementos comuns ou relativamente diferentes, os quais são importantes de serem elencados. São eles: a viagem ou deslocamento, a permanência fora do domicílio, a temporalidade, o homem enquanto sujeito do turismo, o objeto de turismo (BENI, 1997), e ainda, para BARRETO (1995) o caráter não lucrativo da viagem. Para ilustrar estes aspectos sugere-se a definição de turismo oferecida por DE LA TORRE (1992):

“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 de 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” (DE LA TORRE, 1992, p.19).

Corroborando a afirmativa anterior apresenta-se a definição formal dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT):

“o turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (DE LA TORRE, 1992, p.19).

Em suma, o fato do fenômeno turismo encontrar-se ligado a diversos setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de definições. Todas elas são válidas, desde que circunscritas dentro de um contexto.

3 – CONTEXTUALIZANDO O TURISMO

3.1 – MODELO REFERENCIAL DE BENI

Tomando-se por base o contexto holístico de definição de turismo, BENI (1997) elaborou um modelo referencial sobre o funcionamento do fenômeno turístico. Para criar o modelo referencial apresentado em sua tese de doutorado, BENI (1997) baseou-se na Teoria Geral de Sistemas, apresentada por VON BERTALANFFY, e a aplicou ao Turismo, conforme fizeram outros autores: LAINÉ, Pierre em “Utilização da teoria de sistemas para a organização de turismo”; BERNARDI, Renzo em “As decisões de investimento no quadro de uma abordagem sistêmica do fenômeno turístico” e SESSA, Alberto em “A ciência dos sistemas para os planos regionais de desenvolvimento turístico”.

Pela conceituação de sistema, BENI (1997), então, teve em mente situar o Turismo:

“É muito importante situar o Turismo e toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um esquema sintetizador dinâmico que demonstrasse as combinações multifacetadas de forças e energias, sempre em movimento, de modo a produzir um modelo referencial. Este deveria ter a capacidade de retratar, até seus limites máximos, a configuração que tenta assumir um fenômeno como o do Turismo, tão sujeito a variáveis internas e externas que escapam, no momento da análise científica, a praticamente todo esforço de cristalização para se poder estudá-las, determiná-las e avaliá-las” (BENI, 1997, p.43).

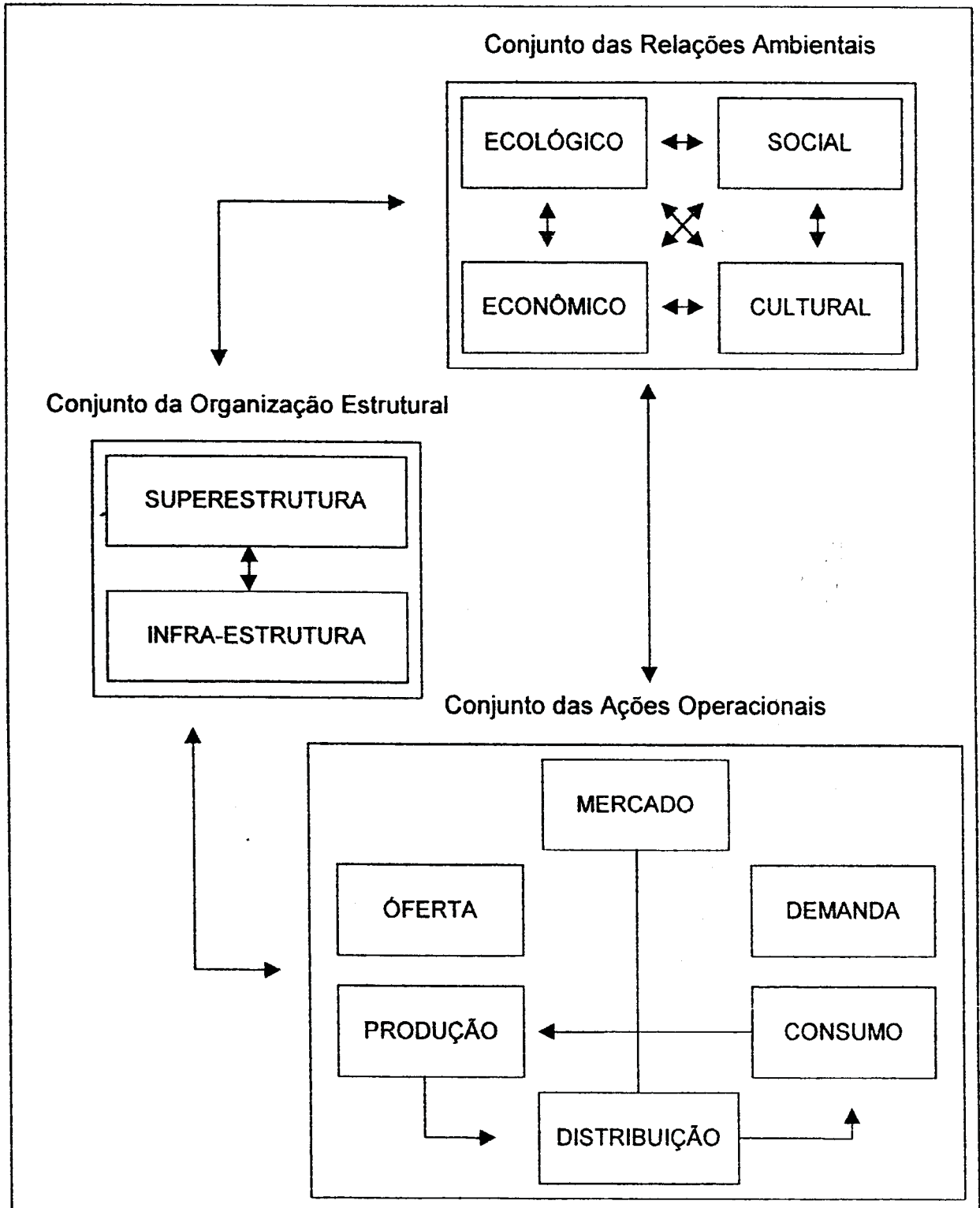
O objetivo Geral do Sistema de Turismo (SISTUR), proposto por BENI (1997), é o de:

“organizar o plano de estudos da atividade de Turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo” (BENI, 1997, p.44).

A partir desta base conceitual, BENI (1997) configurou o diagrama de contexto do SISTUR, que permite visualizar três grandes conjuntos: “o das Relações Ambientais, o da Organização Estrutural e o das Ações Operacionais, bem como seus componentes

básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em interações no sistema total" (BENI, 1997), conforme QUADRO 1, a seguir.

QUADRO 1
Diagrama do SISTUR



Fonte: BENI (1997 p.48)

3.2 – OS SUBSISTEMAS

Segundo, o próprio BENI (1997) “cada componente desses três conjuntos pode ser considerado um subsistema em si, já que apresenta funções próprias e específicas, assumindo características individualizadas”.

Sendo assim, torna-se necessário a explicação e caracterização de cada um destes subsistemas.

O subsistema ecológico refere-se ao meio ambiente natural. Preocupa-se em controlar o impacto produzido pela atividade turística sobre o uso do solo, sobre a flora, a fauna e sobretudo preocupa-se com a contaminação ambiental, com a preservação dos recursos hídricos, das reservas florestais, do litoral e da plataforma submersa.

O subsistema social refere-se ao impacto sociológico da atividade turística nos núcleos tradicionais, naqueles em expansão e nos novos a serem implantados via planejamento integrado. Ou seja, preocupa-se em observar, estudar e prever possíveis mudanças econômico-políticas sobre as comunidades receptoras, ou potenciais receptoras, da atividade turística.

O subsistema econômico, um dos principais subsistemas do SISTUR, refere-se à articulação dos fatores de produção, tradicionalmente conhecidos como natureza, capital e trabalho, em condições técnicas, historicamente determinadas, para a obtenção de bens e serviços. Preocupa-se com a provisão de informações sobre emprego, renda e divisas, contribuindo decisivamente para satisfazer as necessidades de consumo da população e melhorando seu nível de vida.

O subsistema cultural refere-se ao estudo do patrimônio histórico-cultural. Preocupa-se, em profundidade, com a avaliação dos efeitos sobre os valores histórico-artísticos, assim como os usos e costumes da população.

O subsistema da superestrutura refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do SISTUR.

Compreende a Política Oficial de Turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégicas governamentais que interferem no setor.

Uma Política de Turismo é um conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal.

Esta política deverá nortear-se por quatro grandes condicionantes⁸ – o cultural, o social, o econômico, e também o ambiental – por mais simples ou ambiciosos que sejam os programas, os projetos e as atividades a desenvolver; por menores ou maiores que sejam as áreas geográficas em que devam ocorrer; quaisquer que sejam suas motivações principais ou os setores econômicos aos quais possam interessar. Enfatiza, por fim, a atuação do poder público através da concessão de incentivos fiscais e financeiros a empreendimentos, obras e serviços considerados de interesse turístico.

O subsistema da infra-estrutura refere-se ao exame das principais classes da infra-estrutura relacionadas com o SISTUR e às questões relativas à natureza dos investimentos necessários, seu custo, e o momento adequado para realizá-los. O que se analisa com maior detalhe neste subsistema é a infra-estrutura de acesso com seus componentes viário e de transportes e a infra-estrutura urbana, ou seja, aquela que reúne as condições básicas de habitabilidade e apoio aos equipamentos e serviços turísticos.

Infra-estrutura básica são todos aqueles serviços que competem às atividades-fins do setor público, indispensáveis igualmente à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. São eles: energia e iluminação; limpeza pública; transporte coletivo; comunicação; abastecimento; conservação de logradouros públicos; controle da poluição d'água e do ar; equipamentos e serviços de

⁸ BENI (1997) acredita que a política deverá nortear-se apenas pelos três grandes condicionantes – o cultural, o social e o econômico. Porém acredita-se que o condicionante ambiental, atualmente, também mereça atenção.

assistência à saúde, como policlínicas públicas ou privadas; e, por fim, serviços relacionados a segurança.

O subsistema de mercado deve contemplar dois aspectos: em primeiro lugar, o aspecto referente aos resultados obtidos em relação aos objetivos e metas que as atividades mencionadas devem alcançar dentro do Plano Nacional de Turismo e, em segundo, o aspecto concernente à atuação do marketing em cada mercado em que serão executadas as atividades.

O subsistema de demanda refere-se ao estudo dos turistas especificamente, aspectos sócio-econômicos, comportamento, etc. Desta forma, abrange o subsistema de consumo, que, por sua vez, preocupa-se especificamente com o estudo do comportamento do turista e os motivos da escolha de uma destinação turista em detrimento de outra.

O subsistema de distribuição refere-se ao conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. Este subsistema compreende em geral: escolha dos canais; seleção dos intermediários; seleção da oferta; programação de visitas; prospecção e entrega da oferta aos intermediários; venda; estimulação das vendas; relatório das vendas; e análise e controle das vendas. Em outras palavras, constitui-se em uma estratégia de marketing.

Por fim, o subsistema de produção refere-se a combinação dos recursos e atrativos turísticos para resultar num produto turístico, que se expressa no mercado de bens e serviços. Este subsistema está contido no subsistema de oferta do SISTUR, alvo deste trabalho. Desta forma, o conceito do subsistema de oferta tem conotação mais ampla abrangendo, além do produto turístico, instalações e equipamentos.

Mas o que significa este produto turístico?

3.3 – O PRODUTO TURÍSTICO E O SUBSISTEMA DE OFERTA

ANDRADE (1992) define o produto turístico da seguinte forma:

“Produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fato de unir o setor primário, que encerra as atividades agropecuárias, o setor secundário, que compreende as atividades de transformação das matérias-primas, e o setor terciário, que engloba as atividades de prestação de serviços”. (ANDRADE, 1992, p.99)

Mais adiante em seu livro, o próprio ANDRADE (1992) retoma a definição de produto turístico:

“Produto turístico é, então, a reunião de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes e aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento, tanto naturais como artificiais”. (ANDRADE, 1992, p.100)

ACERENZA (1991) também entende por produto turístico um reunião de prestações oferecidas com o propósito de satisfação de desejos, conforme pode ser visto a seguir:

“o conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista, sendo composto pelos elementos, atrativos, facilidades, e acesso”. (ACERENZA, 1991, p.67)

Os atrativos, segundo ACERENZA (1991), correspondem aos principais elementos que determinam a escolha do turista. São, na verdade, os atributos naturais, histórico-culturais e eventos programados. As facilidades correspondem aos atributos que permitem a permanência do turista na localidade visitada. Compõem-se das instalações e serviços que facilitam o alojamento, a alimentação, e o entretenimento do turista. E, por fim, o acesso são as vias e os meios de transporte disponíveis que possibilitam a locomoção do turista até o local desejado.

De forma sucinta, produto turístico, é definido por BENI (1997) como sendo “um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado, ao serem postos em destaque”. Semelhante a ACERENZA (1991), BENI (1997) apresenta um esquema que permite a visualização do produto turístico sendo composto pelos atrativos turísticos e pelas facilidades turísticas. A

diferença neste caso, segundo BENI (1997), é a inserção do elemento acesso dentro do elemento facilidades.

A partir destas definições, infere-se que o produto turístico nada mais é do que o elemento final do subsistema de oferta do SISTUR, sendo então definido, por BENI (1997), da seguinte forma:

“O subsistem de oferta do SISTUR é o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, bem como os valores que a natureza oferece sem necessidade da intervenção humana, capazes de atrair e assentar, numa determinada região e durante um período determinado de tempo, um público visitante”. Especialmente este subsistema será alvo, mais adiante, de intenso trabalho de dissecação. (BENI, 1997, p.153)

3.3.1 – Características do Produto Turístico

Cada um dos três autores, acima mencionados, à sua maneira, definiram o produto turístico, porém são categóricos ao afirmar que o produto turístico diferencia-se dos demais produtos industrializados e de comércio, bem como dos serviços prestados de maneira geral. Em outras palavras, os produtos turísticos apresentam peculiaridades que o distinguem dos demais bens/produtos postos no mercado.

A primeira característica do produto turístico é a de ser material e intangível, não podendo ser visto antes da compra. Os produtos comumente postos no mercado são, ao contrário, materiais, tangíveis, podendo ser avaliados, previamente, por uma amostra.

Uma segunda característica peculiar do produto turístico refere-se ao local de sua produção e seu consumo. Em geral os bens/produtos são produzidos em um local e depois consumidos em um outro local distinto do primeiro. Já a produção e o consumo do produto turístico ocorrem simultaneamente e no mesmo lugar.

Complementando a característica anterior, uma vez produzido e consumido em locais distintos os bens/produtos em geral podem ser transportados, o que não se verifica no

caso do produto turístico. Este não pode ser transportado sendo necessário que o turista, ou seja, o consumidor, se desloque até o mesmo.

Outra característica relaciona-se à estocagem. Enquanto os bens/produtos em geral, por poderem ser transportados, podem também ser estocados, tal fato não se observa no produto turístico. Estes não podem ser estocados implicando em perdas, caso não sejam vendidos.

No que se refere especificamente ao consumo, pode-se observar que o produto turístico, uma vez adquirido pelo turista, este não passa a possuí-lo, não passa a ter propriedade do mesmo. Por exemplo, o turista não traz consigo o hotel, a cachoeira ou o evento gastronômico, mas sim fotos e/ou recordações do acontecido. De forma diversa, o bem/produto em geral, uma vez adquirido, passa a ser de propriedade de quem o adquiriu.

Sendo assim, o produto turístico também não pode ser passível de transferência ou doação por parte do turista. Uma vez que o turista não leva consigo o produto turístico, apenas recordações, realmente não se pode vendê-lo, repassá-lo para outrem. Já o bem/produto em geral pode ser vendido ou doado, novamente, para um terceiro indivíduo.

O produto turístico é considerado estático. Ou seja, é impossível mudar sua localização e sendo difícil, também, alterar suas características em função das alterações do público consumidor, demanda.

Mais uma característica peculiar do produto turístico refere-se a sua qualidade. Dificilmente sua qualidade pode ser controlada. Em contrapartida, os bens/produtos em geral são passíveis de rigoroso controle de qualidade.

Pode-se caracterizar o produto turístico, também, pela complementariedade entre os elementos que o compõem. Segundo RUSCHMANN (1991), os elementos que compõem o produto turístico apresentam complementariedade, fato não necessariamente observado nos bens/produtos em geral.

Por fim, no que tange a sazonalidade pode-se dizer que o produto turístico é mais susceptível à sazonalidade se comparado ao bem/produto em geral.

3.3.2 – O Subsistema de Oferta

Conforme mencionado anteriormente o subsistema da oferta, suas funções e atributos característicos, serão explorados a seguir.

BARRETO (1995), em seu glossário de termos turísticos, inspirada na obra de BOULLÓN (1987), define oferta turística como sendo "conjunto de atrativos, equipamentos e serviços". BENI (1997) e BARRETO (1995), fazem uma distinção dos diversos componentes da oferta em turismo, agrupando-os em duas categorias distintas.

O primeiro grupo, chamado de "oferta original", é composto pelos atrativos turísticos, ou seja, todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los (BENI, 1997). Este será alvo deste trabalho.

O segundo grupo, chamado por sua vez de "oferta derivada", é composto pelos equipamentos e serviços turísticos, ou seja, transportes, diversas formas de alojamento, lazer e recreação, estabelecimentos de alimentação, operadoras de viagens, agências de viagens, guias e ainda, comércio turístico (BENI, 1997).

O grupo "oferta original" pode apresentar ainda diversas classificações ou subgrupos. PIERRE DEFERT⁹ (apud BENI, 1997) apresenta uma classificação segundo quatro grandes conjuntos que correspondem a arquétipos do indivíduo:

- a) hidromo – (do grego, hýdor: água). É constituído por todos os elementos hídricos sob todas as formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais termais.

⁹ DEFERT. Pierre. Structure économique et localisation dans les régions touristiques. Paris. Institut International de Recherches Touristiques, 1956.

- b) fitomo (do grego *phýton*: vegetal, árvore). Compreende tudo de que o Turismo se serve na flora (florestas, bosques, prados, matas) e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem.
- c) litomo (do grego *lithos*: pedra). Engloba todos os valores criados pela atividade do homem. A história, a religião, as cerimônias, as tradições, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros.
- d) antropomo (do grego *ánthropos*: homem). Refere-se às atividades tanto antigas quanto modernas do homem.

Já BENI (1997) o subdivide em cinco categorias, seguindo orientação da EMBRATUR e da OMT, que também o fazem:

- a) Atrativos Naturais;
- b) Atrativos Histórico-Culturais;
- c) Manifestações e Usos Tradicionais e Populares;
- d) Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas e;
- e) Acontecimentos Programados.

A definição de Atrativo Natural é bastante aceita no meio acadêmico. ANDRADE (1992) o define como “um recurso em cuja criação não houve interferência humana direta ou indireta, nem seu concurso para configuração e capacitação deles”. DE LA TORRE (1980), na mesma linha, o define como sendo um “*elemento que existe, pero en cuya presencia no há intervenido el hombre, aunque sí haya podido modificarla*”.

Por sua vez, BENI (1997) define atrativos naturais como recursos “que estão localizados no espaço físico-geográfico constituindo o que se convencionou chamar de paisagem, na qual não houve a intervenção do homem, ainda que ele possa a qualquer momento modificá-la”. E BARRETO (1991), como sendo “atrativos que já existiam na natureza antes da intervenção do homem”.

Já o Atrativo Histórico-Cultural, segundo BARRETO (1991) é um recurso criado pelo homem, seja à partir da natureza ou de qualquer outra atividade humana. Corroborando a definição acima, DE LA TORRE (1980) o define como sendo *um “elemento cuyo conjunto es una manifestación directa de la idiosicrasia humana”*. E, por fim, BENI (1997), o define

como manifestação sustentada por elementos materiais que se apresentam sob a forma de bens imóveis ou móveis. Para os bens imóveis deverão ser considerados apenas aqueles ditos fixos, entendendo-se por bens móveis fixos aqueles pertencentes ou não a coleções ou acervos, que estejam em exposição permanentes no mesmo local.

As Manifestações e Usos Tradicionais e Populares são todas as práticas culturais que são tidas como específicas do próprio local ou da região que as integram, ou ainda idênticas em nível nacional como: atividades cotidianas e festivas de ordem sacra ou profana, de caráter popular e folclórico, consideradas objeto de apreciação e/ou participação turística (BENI, 1997).

As Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas podem ser definidas como sendo toda obra ou complexo científico e/ou tecnológico próprio para a exploração nas áreas de mineração, agricultura, pecuária ou da indústria e outras instalações que, pelas características de elaboração técnica, estimulam o seu aproveitamento como recurso de atração turística. Só devem ser inventariadas aquelas onde é permitida a visita pública (BENI, 1997).

E, por fim, os Acontecimentos Programados são acontecimentos organizados visando ao intercâmbio e à divulgação de matérias científicas e técnicas, à comercialização de produtos, ao desenvolvimento e à prática de atividades desportivas e culturais e até assistenciais, caracterizadas como: congressos e convenções, feiras e exposições, competições desportivas e realizações diversas que atuam como estímulo para o Turismo (BENI, 1997).

Cada uma destas cinco categorias apresentam variantes que, segundo recomendação da EMBRATUR e da OMT, devem ser ordenadas em tipos e subtipos¹⁰ de forma a facilitar sua identificação, conforme pode ser visto no QUAD.2, a seguir.

¹⁰ Tipos e subtipos são, segundo a EMBRATUR, segmentações de categorias em classes menores.

QUADRO 2
Tipos e Subtipos das Categorias de Oferta Turística Original

Categories	Tipos	Subtipos
Atrativos Naturais	Montanhas	Picos/Cumes
		Serras
		Montes/Morros/Colinas
		Outros
	Planaltos e Planícies	Chapadas/Tabuleiros
		Patamares
		Pedras Tabulares
		Vales
		Rochedos
		Outros
	Costas ou Litoral	Praias
		Restingas
		Mangues
		Baias/Enseadas
		Sacos
		Cabos e Pontas
		Falésias/Barreiras
		Dunas
		Outros
	Terras Insulares	Ilhas
		Arquipélagos
		Recife/Atol
	Hidrografia	Rios/Ribeirões/Riachos/Canais/etc
		Lagos/Lagoas/Represas
		Praias Fluviais/Lacustres
	Pântanos	
	Quedas D'água	Saltos
		Cascatas
		Cachociras
		Cataratas
Fontes Hidro/Termais		
Parques	Nacional	
	Estadual	
	Municipal	
Reservas de Flora e Fauna		
Grutas/Cavernas/Furnas		
Áreas de Caça e Pesca		

Fonte: Elaboração do Autor a partir de BENI (1997), BARRETO (1995), EMBRATUR e OMT.

QUADRO 2 (continuação)
Tipos e Subtipos das Categorias de Oferta Turística Original

Categories	Tipos	Subtipos
Atrativos Histórico-Culturais	Monumentos	Arquitetura Civil
		Arquitetura Religiosa / Funerária
		Arquitetura Industrial / Agrícola
		Arquitetura Militar
		Ruínas
		Escultura
		Pintura
	Sítios	Outros Legados
		Sítios Históricos
		Sítios Científicos
Instituições de Cultura, Estudo, Pesquisa e Lazer	Museus	
	Bibliotecas	
	Arquivos	
	Institutos Históricos e Geográficos	
Manifestações e Usos Tradicionais e Populares	Festas, Comemorações e Atividades	Religiosas
		Populares e Folclóricas
		Cívicas
	Gastronomia Típica	Salgados
		Doces
		Frutas/Sucos/Bebidas
	Artesanato	
Feiras e Mercados		
Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas	Exploração de Minério	
	Exploração Agrícola e/ou Pastoril	Fazendas-Modelo
		Estações Experimentais
	Exploração Industrial	
	Obras de Arte e Técnica	Agenciamento Urbano e Paisagístico
		Usinas/Barragens/Eclusas
		Outros
	Centros Científicos	Zoológicos/Aquários/Viveiros
Jardins Botânicos e Hortos		
Planetários		
Acontecimentos Programados	Congressos e Convenções	Congresso
		Convenção
		Seminário
		Mesa Redonda
		Simpósio
		Painel
		Fórum
		Colóquio
		Palestra
	Feiras e Exposições	
	Realizações Diversas	Desportivas/Educativas
		Artísticas/Culturais
		Sociais/Assistenciais
		Gastronômicas/Produtos
		Festas Etno-Culturais-Religiosas
		Feiras Antiguidades/Mercado Achados

Fonte: Elaboração do autor a partir de BENI (1997), BARRETO (1995), EMBRATUR e OMT.

A descrição de cada um destes tipos e subtipos das cinco categorias da oferta turística original pode ser vista no ANEXO A, ao final da dissertação.

4 – USUÁRIO E PRODUTO/SERVIÇO DE INFORMAÇÃO

4.1 – CATEGORIAS DE USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

A aproximação do usuário permitirá estabelecer o que TAYLOR (1991) chama de *"information use environments"* ou "ambientes de uso da informação". Estes podem ilustrar diferentes tipos de usuários de informação. No caso do turismo foram identificados cinco categorias de usuários de informação turística: administradores/operadores do turismo, especialistas/pesquisadores, empreendedores do turismo, políticos em geral e turistas (nacionais ou estrangeiros).

Cada uma destas categorias apresenta várias singularidades, sendo capazes, cada um a sua maneira, de apresentar um tipo diferente de problema, diferentes maneiras de solucioná-lo e, conseqüentemente, diferentes comportamentos da investigação da informação.

Para este trabalho faz-se necessário, então, identificar e caracterizar cada uma destas cinco categorias, acima mencionadas.

A primeira categoria é composta pelos administradores/operadores de turismo que são definidos por BENI (1997) como sendo "aqueles que produzem e vendem diretamente, ou revendem, excursões aos turistas e que lhes prestam ainda outros serviços, tais como: venda de passagens, reserva de hospedagem, *city tour* e outros" (BENI, 1997).

Já os pesquisadores/especialistas são aqueles que se consagram com particular interesse e cuidado ao estudo do turismo, ou seja, conhecedores, peritos em turismo.

Os empreendedores do turismo são aqueles que por algum motivo, notadamente o econômico, investem em algo, objetivando um benefício. E políticos em geral, dentro do contexto deste trabalho, são aqueles que se dedicam à administração pública.

Por fim, para os turistas, categoria a ser agraciada neste trabalho, são apresentadas diversas conceituações.

Segundo ANDRADE (1992), uma das primeiras conceituações de turista, data de 1937. Foi elaborada pelo Comitê de Peritos em Estatísticas da Liga das Nações que os definiu como:

- pessoas que viajam a recreio ou por motivos de família, saúde e outros que não gerem relações de resistência no receptivo ao qual se dirigem;
- pessoas que se dirigem a reuniões, congressos, simpósios, seminários ou viajam em caráter de prestação de serviços (científicos, administrativos, diplomáticos, religiosos, esportivos e outros de natureza diversificada) com duração determinada;
- pessoas que viajam a negócios, com prévia programação de retorno à residência habitual;
- pessoas que participam de cruzeiros marítimos, mesmo que a duração de sua estada no receptivo seja inferior a 24 horas.

Entretanto, ainda segundo ANDRADE (1992), tal definição não elucidou todos os problemas relativos a sua conceituação. Na tentativa de minimizar tal situação, o próprio Comitê, anos mais tarde, resolveu definir, então, o que não era considerado turista, ao invés de definir o que era um turista. Desta forma, não deveriam ser considerados turistas:

- pessoas que, com contrato de trabalho ou sem ele, dirigem-se a um país diverso do seu para ocupar algum cargo ou exercer atividade profissional;
- pessoas que venham a fixar residência no país receptor;
- estudantes ou jovens residentes em pensionatos ou escolas;
- pessoas que habitam em regiões fronteiriças e pessoas que residem em um local (país) e trabalham em outro;
- pessoas em trânsito que não se detêm num local (país), mesmo quando viajam através dele por mais de 24 horas.

Uma vez definido o que não era considerado turista, em 1954, a Organização das Nações Unidas (ONU), então, com intuito semelhante de minimizar controvérsias a respeito do termo, tentou definir turistas como sendo:

"toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de um Estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de 6 meses, no transcorrer de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sempre sem propósito de imigração". (ANDRADE, 1992, p.42)

Deve-se deixar claro que o termo negócios, que aparece na definição acima, não deve ser confundido com a idéia de atividade remunerada. Atividade remunerada relaciona-se à ocupação. De acordo com o novo dicionário da língua portuguesa FERREIRA (1986), ocupação é um ofício ou função remunerada; ocupação rendosa. É um trabalho, um serviço ou uma atividade manual ou intelectual realizado por um período de tempo mais ou menos longo. Portanto, negócio deve ser entendido como relação comercial, transação.

Corroborando a afirmativa, em 1968, a IUOTO (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens – *International Union of Official Travel Organizations*), também apresentou sua parcela de contribuição para a conceituação de turista, definindo-o como um tipo de visitante. Para a entidade, então, turista ou visitante seria:

"toda pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanecem um mínimo de 24 horas. Os excursionistas são aqueles visitantes que não param para um pernoite, mas que atravessam o país ou região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros". (ANDRADE, 1992, p.44)

Neste ponto vale a pena enfatizar a diferenciação entre turista e excursionista. Este último, segundo ANDRADE (1992), realmente é:

"aquela pessoa que viaja, permanecendo menos de 24 horas em receptivo ou localidade que não seja a de sua residência fixa ou habitual, com as mesmas finalidades que caracterizam o turista, e ainda não pernoita no local visitado". (ANDRADE, 1992, p.45)

Mesmo assim, esta tentativa de diferenciação quando a conceituação de turistas e excursionista não se encontra bem resolvida. Por exemplo, um indivíduo que está fazendo um cruzeiro marítimo, de acordo com a definição anterior seria um excursionista. Isso vale

para o país/região receptor. Porém, para o país/região emissor, ele será um turista pois estará mais de 24 horas fora de casa.

Apesar destas várias tentativas de se definir o turista, dois pontos permanecem intocáveis:

- para que haja realização de atividade turística deve haver deslocamento pessoal a localidade diversa da localidade onde o viajante possui residência fixa ou habitual;
- para ser considerado turista, além de preencher as finalidades exigidas pela natureza do fenômeno, o visitante deve permanecer no receptivo, temporariamente, em prazo superior a 24 horas.

Ambos os pontos, podem ser vistos na conceituação de turista mencionada por ANDRADE (1992), e formalizada, segundo ele, pela doutrina e pela sua prática no turismo:

“turista é a pessoa que, livre e espontaneamente, por período limitado, viaja para fora do local de sua residência habitual, a fim de exercer ações que, por sua natureza e pelo conjunto das relações delas decorrentes, classificam-se em algum dos tipos, das modalidades e das formas de turismo”. (ANDRADE, 1992, p.43)

Composta das mesmas idéias, a conceituação de BENI (1997) confirma a anterior, encerrando, para este trabalho, os impasses quando a definição de turista:

“turista é aquele que dispõe de condições sócio-econômicas que lhe permite consumir parte de sua poupança no gozo do lazer, durante o período de tempo em que se dedica a viajar. Seus alvos de deslocamento são descanso; a fruição das belezas naturais e do clima de outras terras; o conhecimento de novos países (novas regiões) e novas pessoas; a fuga do ambiente de trabalho, gerador de tensão e conflito; o enriquecimento da cultura, etc. Seu processo de migração é curto e voluntário, ainda que pelos condicionamentos socio-econômicos de seu ambiente”. (BENI, 1997, p.37)

4.2 – PROCESSO DECISÓRIO E NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO

MOUTINHO (1987 apud GUARDANI et al, 1996) faz menção à “necessidade de entender a percepção que os indivíduos têm a respeito dos produtos turísticos, das áreas de destinação, meios de transportes, distâncias a serem percorridas, propaganda; enfim, como decidem sobre as viagens (...)”.

Os modelos do processo de decisão descrevem como a informação é adquirida pelo consumidor e sistematizada para a realização da tomada de decisão.

O modelo apresentado por KOTLER (1993) compõe-se de cinco estágios diferentes: reconhecimento do problema; busca de informações, avaliação de alternativas; decisão de compra/escolha e comportamento pós-compra/pós-escolha, descritos sucintamente a seguir.

O primeiro estágio, chamado de reconhecimento do problema, inicia-se quando o comprador em potencial percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado, sendo motivado a obter produtos ou serviços que proporcionarão a sua satisfação.

No segundo estágio – busca de informações –, o comprador em potencial estimulado busca informações das mais variadas fontes para satisfazer suas necessidades. Entretanto, o número de informações a serem obtidas dependerá da intensidade de seu impulso, da quantidade com que ele iniciar a busca, da facilidade da obtenção das informações, do valor que ele dá a informações adicionais e da satisfação que obterá com as primeiras informações.

No terceiro estágio, já de posse das informações, o comprador em potencial as processa para chegar a escolher um produto que satisfaça sua necessidade ou agregue benefícios. De certa forma, o comprador em potencial vê um produto/serviço como um grupo de atributos capazes de proporcionar-lhe estes benefícios e satisfazer sua necessidade. Entretanto, dará diferentes pesos de importância a cada atributo, a partir de um conjunto de crenças e valores, previamente desenvolvidos.

No quarto estágio – decisão de compra – o consumidor potencial deixa de ser potencial e efetiva a compra do produto. E no quinto e último, estágio, segundo KOTLER (1993), o já comprador relaciona expectativas e performance percebida do produto, identificando seu grau de satisfação.

De acordo com GUARDANI et al (1996), ENGEL et al (1995) propõem um modelo de processo de decisão de compra, bastante semelhante com o de KOTLER (1993) que implica sete estágios e não cinco, conforme descritos a baixo:

- a) reconhecimento das necessidades: inicia-se quando o consumidor reconhece um problema/necessidade e percebe a diferença entre seu estado real e um estado desejado/ideal;
- b) busca de informações: neste estágio, procuram-se informações que estão armazenadas na memória (fontes internas) ou aquisições de informações no ambiente (fontes externas);
- c) avaliação de alternativas pré-compra: avaliam-se as opções em termos de benefícios esperados e limita-se a escolha da alternativa selecionada a fim de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor;
- d) compra: adquire-se a alternativa selecionada ou um substituto aceitável;
- e) consumo: utiliza-se a alternativa adquirida;
- f) avaliação de alternativas pós-compra: verifica-se o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação de acordo com o cumprimento das expectativas;
- g) descarte: disposição do produto não-consumido ou do que resta dele.

Percebe-se que ENGEL (1995 apud GUARDANI et al., 1996) divide em dois o estágio da compra de KOTLER (1993), apresentando o estágio consumo, como sendo o momento de utilização do produto/serviço adquirido. Acrescenta, ainda, ao final do processo de decisão mais um estágio de ação, denominado descarte, que seria, então, o momento de desfazer-se do produto/serviço não utilizado ou de parte dele.

Porém, aquilo de mais importante a ser analisado aqui não são as diferenças observadas nos dois processos de tomada de decisão e sim suas semelhanças, principalmente aquelas observadas nos três primeiros estágios.

No estágio que ambos autores denominam reconhecimento de necessidades, observa-se uma preocupação em apresentá-lo como um momento de percepção, de incômodo, se comparada uma situação real de um indivíduo e uma situação desejada/ideal.

É preciso, neste ponto, recorrer a definição de necessidade. Será que o potencial comprador, necessita ou deseja? PAISLEY (1968 apud BETTIOL, 1990), diferencia os dois termos. Necessidade é definida como sendo “aquilo que o indivíduo deve ter para o seu trabalho, pesquisa, instrução ou recreação; é uma contribuição para uma finalidade séria, não frívola”. Já desejo, é definido como sendo “referente ao que o indivíduo gostaria de ter”.

No caso específico do turismo, pode-se considerar tanto a necessidade quanto o desejo, porém o último aparece com mais frequência. A necessidade acontece, por exemplo, quando o turista pratica um turismo de cura, sendo de certa forma necessário/obrigatório seu deslocamento para outro local que não o seu habitual, por tempo superior a 24 horas e inferior a seis meses, conforme definição anteriormente discutida. Já o desejo acontece, por sua vez, nas modalidades de turismo de aventura ou busca do exótico, por exemplo. O indivíduo tem desejo que realizar uma viagem ao Hawai ou Tailândia.

Sendo assim, o importante é determinar que, ou por necessidade ou por desejo, o turista, na realidade, apresenta uma demanda. Segundo PAISLEY (1968 apud BETTIOL, 1990), a demanda, sim, “traduz o que o indivíduo pede”, tem necessidade ou desejo de saber, conhecer.

No segundo estágio, estágio posterior ao reconhecimento da demanda (necessidade ou desejo), o potencial comprador inicia, efetivamente, a busca por informações, conforme visto.

Seu primeiro passo será ativar o conhecimento arquivado em sua memória, ou seja, buscará internamente por informações sobre sua demanda. Seu segundo passo será buscar a aquisição de informações no ambiente, ou seja, buscará externamente informações sobre sua demanda.

Esta busca externa dependerá sensivelmente da suficiência ou não da informação interior para uma avaliação satisfatória do produto ou serviço demandado. Tal busca pode ser total se houver falta completa de conhecimento interno sobre o produto/serviço demandado, como no caso de uma primeira demanda, ou por motivos de obsolescência

dos conhecimentos da última demanda. Será parcial, por exemplo, caso a demanda tenha sido realizada há relativo tempo, por um problema de consumo atual diferente do ocorrido durante a última demanda ou por motivo de insatisfação com a demanda anterior. Portanto, a busca de informações depende diretamente do tipo de demanda.

A análise das diferentes informações, de diversas fontes, adquiridas no processo da busca, conduz à avaliação das alternativas – terceiro estágio do processo decisório - que podem ser consideradas pelo comprador em potencial sob diferentes aspectos como preço, tempo de permanência no local, distância a ser percorrida, conforto e imagem percebida da destinação, enfim, segundo GUARDANI et al. (1996), tudo o que o influencia: questões situacionais, emocionais ou ambientais.

As influências situacionais tem como exemplo as épocas de desemprego, leis específicas, problemas meteorológicos e outros. Por sua vez, as influências emocionais refere-se a sentimentos próprios, emoções, riscos percebidos e experiências anteriores. E as influências ambientais, ainda segundo GUARDANI et al. (1996), dividem-se em: pessoais, familiares, de comunicação, culturais, éticas, de classes sociais e status.

Para GUARDANI et al. (1996) as influências pessoais relacionam-se aos valores dos indivíduos, estilo de vida, situação econômico-financeira e personalidade. Têm relação com seus grupos de referência, que por sua vez, podem ser formais, possuindo membros definidos, ou informais, com seus membros relacionados por amizade. A relação desses grupos determina a influência relacionada ao status. O status relaciona-se a grupos de associação ou de dissociação, aos quais os indivíduos aspiram, respectivamente, associar-se ou evitar a associação e, portanto, comportam-se nesse sentido.

Conforme GUARDANI et al. (1996), as influências familiares referem-se aos diferentes papéis desempenhados pelos membros da família quando da aquisição de um determinado produto/serviço turístico. As influências de comunicação caracterizam-se pela exposição ou não do turista - consumidor em potencial -, principalmente com propaganda e publicações.

As influências culturais, ainda segundo GUARDANI et al. (1996), correspondem ao complexo de valores, idéias, artefatos e símbolos que auxiliam o indivíduo a comunicar-se, interpretar e avaliar-se como membro da sociedade. As influências étnicas estão relacionadas a normas e valores de grupos específicos formados de acordo com a nacionalidade, religião, atributos físicos ou região geográfica. E por fim, as influências da classe social à qual o turista pertence se parecem, de maneira geral, com as influências de status.

Sendo assim, o estágio de pré-compra ou análise de alternativas, pelo qual passa o turista, envolve crenças e valores predefinidos mas, fundamentalmente, a informação adquirida para sanar a demanda.

Mas existe a possibilidade de facilitar a busca de informação e a consequente satisfação da demanda, para o turista?

4.3 – O PRODUTO/SERVIÇO DE INFORMAÇÃO

A resposta para a pergunta anterior é positiva. Tal facilidade se traduz em um serviço/produto de informação, ou seja, “um aspecto de um sistema de informação”.

Sistema de informação deve ser entendido como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir o objetivo da descrição, apresentação e explicação de algo, de acordo com um plano/princípios, logicamente ordenados e coesos.

BARRETO (1996), acredita que um sistema de informação compõem-se de duas partes: a produção de estoques estáticos de informação e a transferência da informação. A primeira parte corresponde ao subsistema de armazenamento e recuperação da informação, operacionalizada com práticas bem definidas, e orientada por uma racionalidade técnica. ARAÚJO (1995) define bem o objetivo deste subsistema: “objetiva dar acesso às informações potencialmente contidas em documentos neles registrados e serem usados indistintamente (...) [pois] eles lidam com um tipo de informação: a que está potencialmente contida nos documentos”.

Não necessariamente deve-se entender aqui documento como um testemunho escrito. LE GOFF (1992) faz uma discussão interessante sobre este aspecto e menciona que, ultimamente, “houve a necessidade de ampliar a noção de documento”. E acrescenta: “a história faz-se com documentos escritos, sem dúvida. Quando estes existem. Mas pode fazer-se, deve fazer-se sem documentos escritos, quando não existem. Deve ser feita com tudo o que, pertencendo ao homem, depende do homem, serve ao homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem. Por isso, há que tomar a palavra documento no sentido mais amplo, documento escrito, ilustrado, transmitido pelo som, a imagem, ou de qualquer outra maneira”. Em outras palavras, deve-se tomar o documento como algo alargado para além dos textos tradicionais, como um dado, como um documento/monumento, componente básico de um sistema ou produto/serviço de informações.

Já a segunda parte, conforme BARRETO (1996), caracteriza-se por “possuir racionalidade contextual, relacionada a um determinado espaço específico. É na interação da função de transferência com uma realidade que se realiza a produção do conhecimento, na qual acontece a essência do fenómeno da informação, uma vez que é resultado da passagem de um estado de percepção da informação para a sensação provocada pela informação, uma interiorização individualizada (assimilação) e a geração de conhecimento”.

Sendo assim, um serviço/produto de informação pode ser considerado como parte de um sistema de informação que apresenta a função de transferir a informação, distribuí-la, disseminá-la.

4.4 – SERVIÇOS / PRODUTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NO BRASIL

No caso do turismo, um serviço ou produto de informação deve promover exatamente o que um serviço ou produto de informação qualquer promove: distribuição, disseminação da informação, em outras palavras, transferência da informação.

Sendo assim, uma publicação escrita, um banco de dados, o que fala uma pessoa – guia ou agente de turismo – e mesmo uma página na Internet (rede mundial de

computadores), que trate das informações relativas à oferta turística original, definida anteriormente, podem ser considerados, para este trabalho, como exemplos de serviços/produtos de informação.

A questão do guia (pessoa) e do agente de turismo é bastante complexa e não é objeto do corrente trabalho. Somente serão tratadas *folders*, publicações, bancos de dados e sites de informação contidas na Internet.

Os *folders* ou panfletos distribuídos, normalmente, tratam as informações muito superficialmente. Os mais elaborados apresentam mapas explicativos dos atrativos turísticos, porém, muitas vezes, são recheados de informações sobre a oferta turística derivada como forma de patrocinar tais serviços/produtos de informação.

A publicação mais conhecida no território nacional e que trata as informações de todas as regiões do país é o "Guia 4 Rodas" editado em São Paulo pela Editora Abril. É uma publicação anual, que proporciona a relação de hotéis, restaurantes/pousadas, ambos divididos por categorias, e suas respectivas avaliações. Ou seja, trata com méritos as informações relativas a oferta turística derivada. No entanto, a parcela dedicada à oferta turística original deixa a desejar, uma vez que, não explora a contento as informações sobre os atrativos das localidades. Não apresenta imagem, ou fotografias das localidades e nem dos hotéis e restaurantes, porém sorte o leitor com mapas bem detalhados.

Outros tipos de publicação que também tratam as informações turísticas são os cadernos de turismo dos diversos jornais municipais ou regionais. Entretanto, de maneira inversa à publicação supramencionada, prezam por maior detalhamento da oferta turística original. Prezam pela explicação da história, da cultura, das festas, dos eventos, ou seja de sua caracterização. Apresentam também imagens e fotografias das localidades e dos atrativos descritos.

Seguindo o mesmo estilo de apresentação dos atrativos dos cadernos de turismo dos jornais, com informações detalhadas e uso de imagens, pode-se citar as revistas ou magazines. Dentre várias revistas, destacam-se três que apresentam penetração

nacional. São elas “Viagem & Turismo”, editada em São Paulo pela Editora Abril, “Próxima Viagem” (Editora Peixes) e “Brasil Travel News”.

A respeito do turismo ecológico - ecoturismo, ou turismo de aventura -, pode-se encontrar também revistas especializadas. Normalmente estas publicações tratam de esportes em conjunto com informações detalhadas sobre viagens, roteiros radicais e recomendações, bem como sobre os atrativos naturais encontrados nas localidades/regiões. Dentre as mais conhecidas nacionalmente pode-se citar “Terra-Ecoturismo”, editada em São Paulo pela Editora Abril e “Família Aventura”, editada em São Paulo, pela Editora Peixes.

Com o advento da Internet, várias outras publicações passaram a ser editadas virtualmente. Todas elas porém têm o mesmo objetivo das publicações tradicionais, ou seja, disseminar informações sobre a oferta turística original e derivada, utilizando-se de imagens e até som, recurso possível.

Outra iniciativa de disseminação da informação sobre atrativos, bastante encontrada na Internet, são as páginas de empresas ou indivíduos que atuam no ramo ou que são apenas interessados, curiosos ou apaixonados pelo tema. Da mesma forma que nas publicações na Internet utilizam-se dos recursos de imagens e sons para disseminar as informações sobre os atrativos.

A respeito dos bancos de dados de informações dos atrativos pode-se dizer que não existem ou se existem não estão disponíveis para o turista de maneira geral. Acredita-se que toda Secretaria de Cultura, de qualquer município do país, tenha, pelo menos, o registro de edificações tombadas pelos órgãos competentes, tais como o SPHAN (Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – criado pela Lei Federal nº 378 de 13 de janeiro de 1937), o que já permitiria tornar seus atributos públicos.

Visto desta forma, realmente, pode-se dizer que existem mecanismos – produtos e serviços - de disseminação da informação sobre os atrativos, porém estes mecanismos são muitas vezes incapazes de satisfazer a necessidade de informação dos turistas. Motivos que justifiquem esta afirmativa não faltam. Na experiência do autor com a

arrecadação de todo tipo de material disponível sobre turismo, verificou-se que faltava organização, completeza da própria informação sobre o atrativo, bem como atualidade da informação. Em outras palavras, faltava mecanismos/maneiras eficazes de representação e disseminação adequada da informação turística.

Por exemplo, a Secretaria de Estado da Cultura tem, espalhado em diversos trabalhos, o levantamento de todas as edificações tombadas como patrimônio histórico e cultural, sua descrição e atributos, dos municípios do estado de Minas Gerais. Entretanto, tais informações não estão organizadas a ponto de serem acessíveis a todo e qualquer cidadão que queira manuseá-las e ou adquiri-las.

5 – REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

5.1 – REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Todo serviço/produto de informação que promove a ação de transferência da informação, mencionado no capítulo anterior, engloba, segundo NOVELLINO (1998), além da função de comunicação, as funções de representação e recuperação.

GONZALEZ DE GOMES (1993), sumariamente, determina como transferência de informação “um conjunto de ações sociais com que os grupos e as instituições organizam e implementam a comunicação da informação, através de procedimentos seletivos que regulam sua geração, distribuição e uso”.

De maneira semelhante, NOVELLINO (1998) entende como transferência da informação “uma intervenção em determinadas ações comunicativas que se dão entre produtores e consumidores de informação”.

Entretanto, faz-se duas perguntas. A primeira diz respeito às ações comunicativas, ou seja, o que se entende como ações comunicativas, e a segunda refere-se à forma de intervenção, isto é, de que forma se dá a intervenção.

Ações comunicativas, segundo a própria NOVELLINO (1998), são ações que podem se realizar de três formas: (a) mediante a relação entre o falante e o ouvinte; (b) entre imagem e aquele que vê/assiste e (c) entre texto e leitor.

E a intervenção se dá a partir da criação de mecanismos de representação e recuperação da informação, que garantam que a comunicação entre esses atores ocorra efetivamente (NOVELLINO, 1998).

Respondidas as perguntas, NOVELLINO (1996) completa: “essa intervenção na ação comunicativa pode ser abordada de duas maneiras distintas:

- a) sob o ponto de vista da recuperação da informação e;
- b) sob o ponto de vista da representação da informação”.

Sob o ponto de vista da recuperação da informação, dá-se ênfase, ainda segundo NOVELLINO (1996), à abordagem cognitiva, na qual a compreensão que o usuário tem de determinadas disciplinas ou áreas de assunto prevalece, bem como seu comportamento no que diz respeito à busca por informações. Já sob o ponto de vista da representação da informação, dá-se ênfase à organização do conhecimento.

Como forma de contextualização, organização do conhecimento, no âmbito da Ciência da Informação, diz respeito ao desenvolvimento e avaliação de teorias para análise de determinadas áreas de assunto, visando a elaboração de instrumentos e métodos para a representação das informações geradas nessas áreas de assunto.

Sendo assim, representação da informação, com vistas à sua transferência, visa ao atendimento de necessidades informacionais dos indivíduos. Segundo GONZALEZ DE GOMES (1993), consiste-se em “procedimento técnico complexo, pois visa o usuário da informação, que não é, ou não deve ser, o sujeito regulado ou complacente, que fica do lado de fora do sistema-máquina de gestão de fluxos de informação e sim, o sujeito que determina, em última instância, a relevância da informação a ser percebida”.

Esta questão da importância, relevância da informação percebida pelo usuário também pode ser vista em BARRETO et al. (1999), que define representação da informação como sendo “um processo da comunicação, já que tem por finalidade promover a circulação da informação. Para que esta circulação seja eficaz, é necessário que o processo de representar a informação esteja inserido no contexto comunicativo em que se efetua, levando em consideração diversos aspectos como objetivos institucionais, estrutura organizacional, tipos de usuários e demandas, etc.”.

Sendo assim, adaptando a definição de NOVELLINO (1998), tem-se que representação da informação é a substituição de uma entidade linguística longa e complexa – o texto de um documento – por sua descrição abreviada, cuja função, então, é demonstrar a essência do documento, desde que observado o usuário desta. Em outras palavras, a representação da informação é um processo primeiro de transferência da informação,

necessário para enfatizar o que é essencial no documento, para o público que determina a relevância da informação a ser percebida.

Entretanto, não só de texto de um documento são compostas as informações turísticas. Estas ainda apresentam as características de, frequentemente, serem imagens e sons, ou seja, informações audiovisuais e, portanto, enquadram-se na ocorrência das ações comunicativas entre imagem e quem assiste/vê, e entre falante e ouvinte, respectivamente.

Desta forma, pode-se sugerir que, no caso do turismo, representação da informação seja definida como a substituição de uma entidade por sua descrição abreviada que demonstre sua essência.

O processo de representação da informação, conforme declara NOVELLINO (1996) envolve dois passos principais:

- a) análise de assunto e a colocação do resultado desta análise numa expressão linguística e;
- b) atribuição de conceitos.

Quando se trata de um documento textual pode-se visualizar, com facilidade, os dois passos principais. Para tanto, recorre-se às linguagens documentárias e às linguagens de transferência de informação, proposta de NOVELLINO (1998).

A título de contextualização, linguagens documentárias, segundo NOVELLINO (1998), são linguagens elaboradas a partir de termos que ocorrem em determinados recortes da literatura científico-tecnológica, ou seja, têm a função de designar objetos, pessoas, eventos, estado de coisas etc., tendo sempre a dificuldade de empregar vários termos para um mesmo objeto ou um termo só para vários objetos.

Já as linguagens de transferência de informação propõem uma linguagem, também formalizada, porém com base teórica e objetivos diversos. Tem como diferença inicial, segundo NOVELLINO (1998), "o fato de considerar que a ambiguidade dos termos, ao

invés de dificultar a transferência da informação, tornará possível agregar ao termo o sentido que é dado pela conjuntura na qual se insere: o texto e o contexto de produção”.

Portanto, a diferença entre uma linguagem e a outra, repousa-se no fato de que a primeira representa o significado do texto e a segunda vai buscar o significado do texto, considerando o processo de comunicação entre aquele que produz e aquele que pretende utilizá-la, conforme NOVELLINO (1998) afirma.

Mas quando se trata de informação audiovisual, de que forma deve-se realizar a representação?

5.2 – REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL

Esta questão é bastante complexa e pouco explorada na literatura, entretanto, CORDEIRO (1996), com vistas a discutir a questão da representação e recuperação das informações audiovisuais dos filmes de cinema, inicia o processo de reflexão:

“A área de representação e recuperação da informação, que envolve documentação de cinema, ainda não detém conhecimento do processo articulado de geração e fluxo das informações sobre filmes, desconsiderando também sua forma e o conteúdo. Assim, fica clara a necessidade de parâmetros de leitura/interpretação da informação filmica de forma integrada e, ao mesmo tempo, da precisão da sua elaboração”. (CORDEIRO, 1996, p.461)

De forma semelhante ao cinema, pode-se inferir que, para o turismo, cujas principais informações se encontram em suporte audiovisual, seja necessária a criação de parâmetros/critérios de leitura/interpretação de sua informação e a precisão da sua elaboração.

Sendo assim, com base nestas discussões de CORDEIRO (1996), propõe-se uma discussão a respeito da representação das informações turísticas, sobremaneira audiovisuais.

De acordo com AUMONT (apud CORDEIRO, 1996): “as imagens são cada vez mais numerosas, diversificadas e intercambiáveis e, embora sejam universais, são sempre particularizadas”. Concordando com afirmativa anterior, CORDEIRO (1996) complementa:

“no universo audiovisual, a natureza da informação e os suportes exigem procedimentos particularizados de tratamento, não encontrados nas práticas tradicionais”.

O primeiro procedimento particularizado observado na representação da informação audiovisual refere-se à decodificação. Segundo CORDEIRO (1996):

“a representação da imagem consiste, em última instância, em tentar ler o seu significado, ou seja, consiste-se em fazer (...) uma decodificação por parte de quem conta/fala/descreve a imagem” (CORDEIRO, 1996, p.463).

Daí supõe-se a existência de um intermediário, um decodificador, um “olhar-sujeito”, como rotula SORLIN (apud CORDEIRO 1996), que completa: “o valor informativo atribuído às imagens depende menos de seu conteúdo, que da atitude, muito particular, dos historiadores em frente do material”.

Entretanto, o próprio SORLIN (apud CORDEIRO 1996) declara que embora a representação das informações em suporte audiovisual seja passível da interpretação do “olhar-sujeito”, este discurso é importante pois direciona, pontua o olhar.

Outro procedimento particularizado da representação da informação audiovisual refere-se ao recurso de tradução. Segundo AUMONT (apud CORDEIRO 1996) não se pode abrir mão, para representar as informações audiovisuais, do recurso da linguagem verbal: “não há imagem pura, pois, para ser compreendida, esta precisa do domínio da linguagem verbal (...)”.

Porém, uma vez que utiliza-se do recurso linguagem verbal para traduzir a informação audiovisual, esta nunca será totalmente representada. De acordo com CORDEIRO (1996):

“considerando-se a representação da imagem, pela linguagem verbal, não há como representar o todo pela parte. Será sempre um fragmento do todo. Como fazer um resumo/tradução das imagens? Pode-se escolher determinadas sequência(s), plano(s), contagem(ns) para representar o todo, mas sempre ocorrerá uma (...) perda de informação.” (CORDEIRO, 1996, p.465)

Mesmo assim, é fundamental esclarecer que, para a representação da informação audiovisual, não deve ser perseguido o "mito da descrição exaustiva", sob pena de descaracterizá-la.

Enfim, representar uma informação audiovisual, frequentemente associada à informação turística, deve-se observar a questão da parcialidade do investigador/tradutor desta informação, bem como da incapacidade da linguagem verbal de descrevê-la – a informação audiovisual - por completo, incluindo aí as sensações por ela geradas.

A partir daí confirma-se a necessidade de, ao informar o turista sobre um atrativo, seduzi-lo, conforme afirma COUTINHO (apud CORDEIRO 1996):

"novas formas de coação social conduzem à valorização das representações, em detrimento dos objetos (...) [sendo] nítida [a] passagem dos mecanismos de persuasão para [os] dispositivos de sedução."
(COUTINHO apud CORDEIRO, 1996, p.465)

5.3 – REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

A partir destas discussões acerca da informação textual, e também da informação audiovisual, sugere-se a representação da informação turísticas observando alguns parâmetros/critérios.

A etapa inicial deste processo deve ser a identificação clara das necessidades, os anseios e também os padrões informacionais da comunidade de indivíduos que fará uso desta informação – identificação da demanda –, conforme defende BARRETO et al. (1999). No caso do corrente trabalho são os turistas os componentes da comunidade em questão.

Ainda segundo BARRETO et al. (1999), a demanda determinará a oferta, que, por sua vez, implicará na adoção de operações técnicas visando a materialização de soluções que satisfaçam estes anseios.

•Depois de realizada esta etapa passa-se a etapa seguinte: etapa de observação, que constitui-se num "processo de identificação, seleção, armazenamento e registro

sistemático de signos referentes a propriedades ou atributos relevantes de objetos naturais, culturais ou sociais”, conforme menciona NOVELLINO (1998).

Esta observação, ainda segundo NOVELLINO (1998), pode ser produzida diretamente por meio de qualquer um dos sentidos, ou indiretamente, através de algum tipo de instrumento, dispositivo ou aparelho destinado a ampliar ou substituir a percepção humana, como por exemplo o termômetro que registra a temperatura do local. Esta observação produzida, então, deve ser gravada ou representada em qualquer das línguas naturais como uma descrição registrada ou escrita.

Segundo GONZALEZ DE GOMES (1993) “este registro transforma-se no traço essencial da informação, em torno do qual parecem fundir-se um plano designando um operador do olhar, do julgar, do falar, do experimentar e do comunicar; e outro plano designando a fixação do momento”.

Portanto, faz-se uma transformação: da observação para o dado. Conforme declara BARRETO et al. (1999) “um dado é um signo, que foi observado a partir de um atributo de um objeto qualquer e que recebe um significado”. Pode-se, daí, defini-lo como sendo uma observação com significado. Entretanto, os dados não fazem sentido sozinhos. Para que tenham algum valor científico precisam ser processados e transformados em informação.

Mas o que deve ser considerado dado de uma informação turística ?

Pode-se considerar como dado o que DAHLBERG (1978) chama de conceito, ou seja, “enunciados verdadeiros a respeito de determinado objeto”, em outras palavras, “tradutores dos atributos das coisas designadas.”

Tais dados/conceitos podem se dividir, dependendo do montante de propriedades referidas, em dados/conceitos simples ou complexos que, por sua vez, apresentam-se em duas espécies: (a) características essenciais e (b) características acidentais.

As características essenciais, isto é, necessárias para caracterizar o conceito são de duas espécies:

- a.1) características constitutivas da essência e;
- a.2) características consecutivas da essência.

As características acidentais, isto é, características adicionais ou possíveis, também são de duas espécies:

- b.1) características acidentais gerais e;
- b.2) características acidentais individualizantes.

A título de ilustração, supõe-se o exemplo cachoeira como dado/conceito – atrativo natural – a ser observado e, conseqüentemente dissecado, segundo suas propriedades.

Tomando-se por base, o seguinte conceito de cachoeira – “tipo específico de desnivelamento do perfil de um rio, caracterizado de acordo com a queda longitudinal que o rio sofre, o volume de água e o caudal” (adaptado de BENI, 1997, p.275) –, observa-se a presença da propriedade essencial – o desnivelamento do perfil do rio –, que pode ainda ser identificada como constitutiva da essência, e a presença da propriedade essencial consecutiva – caracterizado pela queda longitudinal que o rio sofre (vide QUAD.3).

QUADRO 3
Características Essenciais do Conceito de “Cachoeira”

Característica Essencial	Exemplo
Constitutiva da Essência	Desnivelamento do perfil do rio
Consecutiva da Essência	Queda longitudinal que o rio sofre

Fonte e Elaboração do Autor

No caso das características acidentais do conceito de cachoeira, somente com maior esclarecimento de qual cachoeira se trata é possível identificá-las, como por exemplo: Cachoeira do Mangue que é um tipo específico de desnivelamento do rio, caracterizado pela queda longitudinal, de volume de água superior a 5.000m³ de água por minuto, localizada próxima ao Balneário Hidromineral de Águas Santas, entre os municípios de Tiradentes e Prado.

A partir daí observa-se a presença da característica acidental geral como sendo o volume de água superior a 5.000m³ de água por minuto, e a presença da característica acidental individualizante como sendo localizada próxima ao Balneário Hidromineral de Águas Santas, entre os municípios de Tiradentes e Prado (vide QUAD.4)

QUADRO 4
Características Acidentais do Conceito de "Cachoeira"

Característica Acidentais	Exemplo
Geral	Volume de água superior a 5.000 m ³ de água por minuto
Individualizante	Localizada próxima ao Balneário Hidromineral de Águas Claras entre os municípios de Tiradentes e Prado.

Fonte e Elaboração do Autor

Por fim, uma vez identificados e caracterizados, de acordo com suas propriedades, os dados/conceitos, ou seja enunciados verdadeiros, estes devem sofrer uma nova transformação: de dado para informação. Devem ser carregadas de sentido para a comunidade de indivíduos que fará uso destas informações.

Conforme afirma FOUCAULT (1986 apud NOVELLINO, 1998):

"nem tudo é verdadeiro, mas em todo o lugar e a todo momento existe uma verdade a ser dita e a ser vista, uma verdade talvez adormecida, mas que, no entanto, está somente à espera de nossa mão para ser desvelada. A nós cabe achar as boas perspectivas, o ângulo correto, os instrumentos necessários, pois, de qualquer maneira, ela está presente aqui e em todo lugar". FOUCAULT, 1986 apud NOVELLINO, 1998, p.145)

5.4 – INVENTÁRIO DA EMBRATUR COMO PADRÃO

Um instrumento criado com a finalidade de servir como norma para a representação da informação turística, pela lógica, é o Inventário da Oferta Turística, proposto pela EMBRATUR, pois foi estruturado de modo a servir exatamente como instrumento técnico eminentemente prático para:

- a) oferecer um estudo sistemático da oferta turística;
- b) quantificar e qualificar os atrativos inventariados, permitindo sua avaliação;
- c) facilitar a adoção de medidas precisas de proteção e ordenação dos recursos turísticos através do planejamento e;
- d) estabelecer uma hierarquia e prioridade para utilização dos atrativos existentes e orientar a política de desenvolvimento turísticos nos diversos níveis.

Para tanto, sugere dois formulários. O primeiro refere-se à descrição exaustiva dos atrativos naturais e é composto por 16 itens e 21 variáveis, mencionados a seguir:

- a) nome;
- b) localização;
- c) localidade mais próxima;
- d) meios de acesso mais utilizados;
 - d.1) rodoviário;
 - d.2) ferroviário;
 - d.3) aéreo;
 - d.4) ferroviário;
 - d.5) fluvial;
 - d.6) marítimo;
 - d.7) pavimentado;
 - d.8) não pavimentado;
 - d.9) bom;
 - d.10) regular;
 - d.11) ruim;
- e) acesso mais utilizado;
- f) detalhamento do acesso mais utilizado;
- g) descrição do atrativos;
- h) acessibilidade ao atrativo;
 - h.1) permanente;
 - h.2) temporária;
- i) tempo necessário para conhecer o atrativo;
 - i.1) horas;
 - i.2) pernoite;
 - i.3) três dias;
 - i.4) mais de três dias;
- j) atividades ocorrentes;
- k) equipamentos e serviços;
- l) origem dos visitantes;
 - l.1) internacional;
 - l.2) nacional;
 - l.3) regional;
 - l.4) local;
- m) integração a roteiros turísticos;
- n) transporte (tipo e frequência);
- o) observações complementares e;
- p) remissivas e referências.

E o segundo é capaz de descrever exaustivamente e representar, de forma única atrativos turísticos das categorias de turismo histórico-cultural, manifestações e

tradicionais e populares, acontecimentos programados e realizações técnicas e científicas contemporâneas. É composto, por sua vez, por 15 itens e 23 variáveis, mencionadas a seguir:

- a) nome;
- b) localização;
- c) localidade mais próxima;
- d) meios de acesso ao atrativo
 - d.1) rodoviário;
 - d.2) ferroviário;
 - d.3) aéreo;
 - d.4) ferroviário;
 - d.5) fluvial;
 - d.6) marítimo;
 - d.7) pavimentado;
 - d.8) não pavimentado;
 - d.9) bom;
 - d.10) regular;
 - d.11) ruim;
- e) acesso mais utilizado;
- f) detalhamento do acesso mais utilizado;
- g) descrição do atrativo;
- h) proteção existente;
- i) estado de conservação;
 - i.1) bom;
 - i.2) regular;
 - i.3) ruim;
 - i.4) ruínas;
- j) horário de visita;
 - j.1) ingresso – pago/gratuito;
 - j.2) visitas guiadas e idiomas;
 - j.3) folhetos guias e idiomas;
- k) origem dos visitantes;
 - k.1) internacional;
 - k.2) nacional;
 - k.3) regional;
 - k.4) local;
- l) integração a roteiros turísticos;
- m) transporte (tipo e frequência);
- n) observações complementares e;
- o) remissivas e referências.

Apresenta como público alvo os técnicos, investidores e outros responsáveis pelo desenvolvimento do setor turístico, ou seja, agentes capazes de garantir o crescimento ordenado e sustentável do turismo, com vistas à proteção, preservação e divulgação dos elementos que compõem a oferta turística.

Entretanto, tal instrumento não se encaixa plenamente nos objetivos do corrente trabalho no que tange ao aspecto público alvo e no que tange ao aspecto descrição e representação dos atrativos de todas as categorias de turismo, resumidos na questão chamada especificidade da informação.

Especificidade da informação deve ser entendido no contexto do corrente trabalho, como sendo um critério que relaciona-se ao grau de detalhamento da descrição do atrativo turístico.

A descrição do atrativo, por exemplo, pode ser feita de tal forma exaustiva, que interesse exclusivamente a pesquisadores/especialistas, ou pode ser tomada de forma mais geral, a ponto de agradar aos interesse dos políticos. Ou seja, a descrição do atrativo da informação pode variar de acordo com o interesse das categorias usuárias/consumidoras da informação turística pelo detalhamento da sua descrição.

Como o corrente trabalho determinou como sendo cinco as categorias de usuários/consumidores da informação turísticas (político em geral, empreendedores do turismo, administradores/operadores do turismo, pesquisadores/especialistas em turismo e turistas nacionais ou estrangeiros) pode-se também determinar como sendo cinco os níveis de interesse/necessidade de detalhamento da descrição informação turística.

Entretanto, muito próximos são os interesses/necessidades de detalhamento da descrição da informação turística por parte dos turistas e dos administradores/operadores do turismo, bem como muito próximos são os interesses/necessidades de detalhamento da descrição da informação turística dos pesquisadores/especialistas em turismo e empreendedores do turismo. Desta forma, pode-se dividir não mais em cinco, e sim em

três os níveis de interesse/necessidade de detalhamento da informação turística (alto, médio e baixo).

A partir daí, pode-se determinar a categoria de usuários/consumidores da informação turística denominada políticos em geral como sendo uma categoria com necessidade/interesse de baixo detalhamento da descrição da informação turística, ou seja, baixa especificidade da informação. Da mesma forma, as categorias denominadas empreendedores em turismo e pesquisadores/especialistas em turismo podem ser consideradas como sendo categorias com interesse/necessidade de alto detalhamento da descrição da informação turística, ou seja, alta especificidade da informação. E ainda, as categorias administradores/operadores do turismo e turistas nacionais ou estrangeiros como sendo categorias com interesse/necessidade de médio detalhamento, ou seja, média especificidade, conforme pode ser vista no QUAD.5, a seguir.

QUADRO 5
Usuários da Informação Turística segundo
Interesse/Necessidade de Especificidade da Informação Turística

Especificidade da Informação	Usuários da Informação Turística
Baixa	Políticos em geral
Média	Turistas (nacionais ou estrangeiros)
	Administradores/operadores do turismo
Alta	Pesquisadores/especialistas
	Empreendedores do turismo

Fonte e Elaboração do Autor

A partir destas observações conclui-se que o inventário, proposto pela EMBRATUR, deve sofrer adaptações no sentido de poder refletir a descrição e representação da informação de todas as categorias de turismo (turismo de atrativos naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares e acontecimentos programados) carregadas de sentido para os turistas. E para tanto, propõe-se, a partir da análise deste inventário e da especificidade média da descrição da informação turística, quatro novas organizações das variáveis: a primeira para a representação dos atrativos naturais – turismo ecológico, a segunda para a representação dos atrativos histórico-culturais, a terceira para a representação dos atrativos do turismo de manifestação e usos tradicionais e populares e a quarta para a representação dos acontecimentos programados – atrativos do turismo de eventos –, vistas nos QUAD.6 e QUAD.7, a seguir.

QUADRO 6

Organizações da Descrição e Representação dos Atrativos Turísticos das Categorias de Turismo: Atrativos Naturais e Histórico-Cultural

Categoria de Turismo Atrativos Naturais	Categoria de Turismo Histórico-Cultural
1.A – Características	2.A – Características
1.A.1 – Físicas	2.A.1 – Físicas/Construtivas/Tipológicas
1.A.2 – Paisagem Circundante	2.A.2 - Paisagem Circundante
1.A.3 - Grau de Urbanização	2.A.3 - Grau de Urbanização
1.A.4 – Qualidades água/vento	2.A.4 – Acervo
1.A.5 – Atividades Permitidas	2.A.4.1 – Acervo Total
1.A.6 – Recomendações	2.A.4.2 – Destaques do Acervo
1.B – Perfil dos Visitantes	2.A.4.3 – Estado de Conservação
1.C – Acesso/Localização	2.A.5 – Proteção Legal
1.C.1 - Meio de Transporte	2.A.6 – Recomendações
1.C.2 – Localização	2.B – Perfil dos Visitantes
1.C.2.1 – Distância Pto Central	2.C – Acesso/Localização
1.C.2.2 – Mapa Descritivo (com endereço)	2.C.1 - Meio de Transporte
1.C.3 – Visitação	2.C.2 – Localização
1.C.3.1 - Dias/Horários	2.C.2.1 - Distância Pto Central
1.C.3.2 – Guias	2.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
1.C.3.3 – Preço	2.C.3 – Visitação
1.C.3.4. – Época Propícia/Jurisdição	2.C.3.1 - Dias/Horários
1.C.4 – Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	2.C.3.2 – Guias
1.C.5 – Estado do Acesso	2.C.3.3 – Preço
1.D – História	2.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição
1.D.1 – Origem	2.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo
1.D.2 – Importância Passada	2.C.5 - Estado do Acesso
1.D.3 – Importância Atual	2.D – História
1.D.4 – Fatos/Eventos Relevantes	2.D.1 – Origem
	2.D.2 – Importância Passada
	2.D.3 – Importância Atual
	2.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes

Fonte e Elaboração do Autor

QUADRO 7

Organizações da Descrição e Representação dos Atrativos Turísticos das Categorias de Turismo: Manifestações e Usos Tradicionais e Populares e Acontecimentos Programados

Categoria de Turismo Manifestações e Usos Tradicionais e Populares	Categoria de Turismo de Acontecimentos Programados
3.A – Características	4.A – Características
3.A.1 – Físicas/Construtivas	4.A.1 – Características do Local
3.A.2 – Curiosidades	4.A.2 – Momento
3.A.3 - Paisagem Circundante	4.A.3 - Grau de Urbanização
3.A.4 - Grau de Urbanização	4.A.4 – Objetivos
3.A.5 – Estado de Conservação	4.A.5 – Características Entidade Realizadora
3.A.6 – Produtos/Objetos	4.A.6 – Atrações
3.A.6.1 – Preço Médio	4.A.6.1 – Todas Atrações
3.A.6.2 – Material e Técnica	4.A.6.2 – Principais Atrações
3.A.6.3 – Tipo Produto Aquisição/Consumo	4.A.6.3 – Preço
3.A.7 – Atrações	4.A.6.4 – Dias/Horários
3.A.7.1 – Todas Atrações	4.A.7 – Inscrição
3.A.7.2 – Principais Atrações	4.A.7.1 – Local/Preço
3.A.7.3 – Preço	4.A.7.2 – Dias/Horários
3.A.7.4 – Dias/Horários	4.A.8 – Recomendações
3.A.8 – Recomendações	4.B – Perfil dos Participantes
3.B – Perfil dos Visitantes	4.C – Acesso/Localização
3.C – Acesso/Localização	4.C.1 - Meio de Transporte
3.C.1 - Meio de Transporte	4.C.2 – Localização
3.C.2 – Localização	4.C.2.1 - Distância Pto Central
3.C.2.1 – Distância Pto Central	4.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
3.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	4.D – História
3.C.3 – Visitação	4.D.1 – Origem
3.C.3.1 - Dias/Horários	4.D.2 - Importância Passada
3.C.3.2 – Guias	4.D.3 - Importância Atual
3.C.3.3 – Preço	4.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes
3.C.3.4. – Época Propícia/Jurisdição	
3.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
3.C.5 - Estado do Acesso	
3.D – História	
3.D.1 – Origem	
3.D.2 - Importância Passada	
3.D.3 - Importância Atual	
3.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

6 – METODOLOGIA

Pode-se dizer que “cada pesquisa possui um delineamento próprio, peculiar, determinado pelo objeto de investigação, pela dificuldade na obtenção dos dados, pelo nível de precisão exigido e pelos recursos materiais de que dispõe o pesquisador”, conforme explica GIL (1994).

Assim sendo, a pesquisa do corrente trabalho pode ser caracterizada como sendo um estudo de caso, realizado através de um levantamento de dados recolhidos, por sua vez, pelo método de entrevista, e que mais tarde foram codificados, ou seja, foram transpostos para um formulário, muito bem organizado (ver ANEXO B), de forma a permitir a quantificação dos casos, ou seja, a tabulação.

6.1 – METODOLOGIA DE PESQUISA

Para dar respostas à questão formulada no capítulo um, item 1.2, e relembra a seguir: **“quais os tipos de dados e informações dos atrativos turísticos, de uma localidade, deveriam fazer parte de um serviço/produto de informações, capazes de satisfazer as necessidades de informações dos turistas?”** era preciso interrogar diretamente os indivíduos, cujo “comportamento” com relação às informações turísticas, se desejava conhecer, ou seja os turistas, o que é definido, por GIL (1994), como sendo um levantamento.

Segundo o próprio GIL (1994), os levantamentos apresentam algumas vantagens em relação a outros procedimentos. Dentre elas pode-se citar:

- a) conhecimento direto da realidade;
- b) economia e rapidez e;
- c) quantificação.

Em relação ao conhecimento direto da realidade, pode-se dizer que à medida que os próprios indivíduos informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, o trabalho em questão torna-se livre de interpretações calcadas no subjetivismo do pesquisador.

No que tange a economia e rapidez, pode-se dizer que uma vez que o pesquisador seja um bom entrevistador, bom codificador e bom tabulador, a obtenção de grande quantidade de dados, em curto espaço de tempo, torna-se tranquilamente possível, o que sem dúvida enriquece o trabalho a ser desenvolvido.

E, por fim, com respeito à quantificação, pode-se mencionar que é factível agrupar estes dados obtidos em tabelas, possibilitando além de uma análise qualitativa, uma análise estatística/quantitativa.

A reunião, num mesmo trabalho, de análises qualitativas e quantitativas dos dados, é hoje, uma técnica de pesquisa recomendada. GOLDENBERG (1997), por exemplo, defende que estes dois métodos de análise de dados deixaram, a muito, de serem percebidos como opostos, para serem vistos como complementares. E acrescenta:

“a integração da análise quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões, de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular”. (GOLDENBERG, 1997, p.62)

Procedendo desta forma, o pesquisador poderá “abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo”.

Por outro lado, a principal limitação, quando da escolha desde procedimento – levantamento –, recai sobre o fato de que o mesmo recolhe dados referentes à percepção que os indivíduos têm acerca de si mesmos. Tal fato permite inferir que existe diferença no que os indivíduos fazem ou sentem e no que eles dizem a esse respeito.

6.2 – O UNIVERSO DE PESQUISA

O município escolhido para a realização da pesquisa foi o município de Tiradentes, considerada cidade histórica e distante de Belo Horizonte 214km¹. A justificativa da escolha baseia-se nos fatos de proximidade da capital do estado, da facilidade de acesso

e da possibilidade de agregar, em um único local, todas as categorias de atrativos agraciadas no trabalho: atrativos naturais, atrativos histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares e eventos programados.

6.2.1 – A História

Sua história inicia-se com sua fundação por volta de 1702, quando os paulistas descobriram ouro nas encostas da Serra de São José e resolveram explorá-lo. Sendo assim, deram origem a um arraial, o qual batizaram com o nome de Santo Antônio do Rio das Mortes. Sua primeira construção, erguida logo após sua fundação, foi uma capela dedicada a Santo Antônio.

Com a descoberta de ouro, em 1704, no local onde hoje ergue-se o município de São João del-Rei, o Arraial perdeu parte das atenções dos paulistas. Estes batizaram o novo lugar de Arraial Novo de Santo Antônio do Rio das Mortes, e, para não confundir, passaram a chamar o até então Arraial de Santo Antônio do Rio das Mortes de, simplesmente, Arraial Velho.

Rapidamente o Arraial Velho tornou-se um núcleo urbano, em função da vida em torno das minas de ouro, passando a condição de Vila, em 1718. Nesta ocasião foi batizada de Vila São José, em homenagem ao príncipe D. José, futuro rei de Portugal, que, naquela ocasião, ainda era criança.

Quando da elevação à condição de Vila, o então Arraial Velho já contava com casas cobertas de telhas de barro, e com uma Igreja Matriz em plena construção, visto que já era hora de substituir a antiga capela de madeira.

Durante todo o século XVIII, a Vila São José viveu da mineração aurífera e expandiu seu território, tornado-se uma das maiores localidades da época, fazendo divisa a oeste com a capitania de Goiás.

¹ Distancia-se 481km do município de São Paulo, 330km do município do Rio de Janeiro e 772km da capital Federal – Brasília, segundo informações contidas no “Guia 4 Rodas”, da Editora Abril, de 1991.

A partir de 1789, em função da grande expansão da Vila, iniciou-se seu processo de desmembramento para a criação de novos distritos ou localidades. O primeiro a ser criado foi o distrito de Carijós, atual município de Conselheiro Lafaiete, sendo seguido do distrito de Borda do Campo, atual município de Barbacena, e do distrito de Tamanduá, atual município de Itapecirica. Já no século XX, mais um desmembramento fez-se necessário para o aparecimento dos distritos de Resende Costa (1911), Barroso (1939) e Santa Cruz de Minas (1995).

Em 1860, a Vila São José eleva-se a condição de cidade, e continua sendo vista como cidade aurífera. Porém, com a decadência do ciclo do ouro o município de São José, para não perecer, passa a sobreviver, basicamente, da agricultura e da pecuária, bem como do artesanato em couro e de uma pequena, e quase incipiente, extração de ouro e prata.

Vive uma época de decadência, de quase abandono, esquecida pelos poderes públicos, e com sua população decrescente. Consta que, por volta de 1870, os antigos casarões coloniais estavam sendo demolidos para que o material de suas construções fosse vendido em outras cidades, como forma de renda de algumas famílias.

No final do Império, com a valorização da figura histórica do alferes Joaquim José da Silva Xavier, mais conhecido por Tiradentes e natural da cidade de São José, os republicanos redescobrem a cidade. Fazem uma visita cívica à casa do vigário Toledo, onde foi tramada a Inconfidência Mineira e sugerem, através de um discurso inflamado de Silva Jardim, a troca de nome da cidade para Tiradentes, em detrimento do nome de um ex-Rei de Portugal.

No dia 06 de dezembro de 1889, então, por decreto do governo provisório do estado que tomou posse logo após a proclamação da república, a cidade recebe o atual nome de Tiradentes.

Entretanto, somente depois de longos anos de esquecimento, o conjunto arquitetônico da cidade foi tombado pelo então Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), em 20 de abril de 1938, em função de sua conservação e de sua feição setecentista.

6.2.2 – Atrativos Naturais

O município de Tiradentes limita-se territorialmente com os municípios de São João del-Rei, Prados, Coronel Xavier Chaves e Santa Cruz de Minas. Possui um clima tropical de altitude, caracterizado por verões amenos e úmidos, e invernos secos e frios, com temperaturas médias anuais variando entre 6°C e 30°C.

Possui, ainda, uma área total de 83km², com uma sede localizada a 927m, e com seu ponto mais elevado, localizado na Serra de São José, a 1.440 m, ambos acima do nível do mar². E é exatamente esta Serra o atrativo natural mais conhecido.

A Serra de São José é um maciço rochoso em arenito e filito, situado na fronteira do município de Tiradentes com o município de Prados. Apresenta diversas particularidades como antigos caminhos calçados, vegetação dos tipos campos de altitude, cerrado e mata atlântica, bem como nascentes e quedas d'água. Sua fauna é bastante rica sendo composta de animais silvestres e grande quantidade de pássaros.

Nas proximidades de Tiradentes encontram-se, ainda, grutas e cachoeiras. A gruta mais conhecida denomina-se Gruta do Labirinto, cheia de clarabóias e túneis em seu interior. A cachoeira mais visitada pelos turistas é conhecida como a Cachoeira do Mangue, próxima ao também conhecido Balneário Hidromineral de Águas Santas, cuja flora é, basicamente, composta por diversos tipos de orquídeas e bromélias.

6.2.3 – Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

A população do município de Tiradentes, além de comemorar o aniversário da cidade dia 19 de janeiro, também comemora anualmente o Jubileu da Santíssima Trindade – comemoração religiosa – entre os dias 15 e 25 de maio, e a Semana da Inconfidência, em homenagem à sua história – comemoração cívica – entre os dias 14 e 21 de abril.

² Segundo informações da Prefeitura do município, Tiradentes está localizada a 21° 06' 30" de latitude sul e a 44° 11' de longitude norte.

Além destas, outra manifestação pode ser percebida em Tiradentes: a feira de artesanato. Como forma de manter a tradição de grandes nomes no caminho da arte e do artesanato, iniciada em 1800 com os ourives que forjavam suas peças em ouro e prata e também a produção de tecidos (inclusive linho), as autoridades municipais promovem todos os dias a feira de artesanato que abriga ceramistas, escritores, poetas, cantores e músicos.

6.2.4 – Eventos Programados

Tiradentes também realiza anualmente eventos, previamente programados, como forma de incentivar o turismo. Os três eventos programados mais conhecidos são a Mostra de Cinema, o Festival Gastronômico e a Exposição Agropecuária, todos patrocinados, em parte, pela associação de comerciantes do município.

6.3 – POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Segundo GIL (1994), no procedimento de levantamento não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de toda esta população, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade desta população, levando em consideração a margem de erro, que por sua vez, é obtida, também, mediante cálculos estatísticos.

O primeiro conceito passível de esclarecimento, para este trabalho, é o termo população. Comumente relaciona-se população ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, GIL (1994) define população como sendo “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Portanto, não necessariamente população refere-se ao número total de habitantes.

Para este trabalho, por exemplo, definiu-se como população o número de leitos disponíveis nos 56 hotéis e pousadas do município de Tiradentes. Este número, segundo

informações da Secretaria de Cultura do município, girava em torno de 800 leitos, dando uma média de aproximadamente 14 leitos por pousada³.

Tal número de 800 leitos serviu como base para o cálculo da amostra, segundo termo passível de conceituação. De acordo com GIL (1994), amostra é “um subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Porém, para que uma amostra represente com fidedignidade as características da população, esta deve ser composta por um número suficiente de casos, em outras palavras, um número representativo de casos. Este número, por sua vez, depende não só da extensão da população, mas também do que os estatísticos chamam de nível de confiança estabelecido, do erro máximo permitido e da percentagem com a qual o fenômeno se verifica, explicados a seguir.

6.4 – ERRO MÁXIMO, NÍVEL DE CONFIANÇA E PERCENTAGEM DO FENÔMENO

Os resultados obtidos numa pesquisa baseada em amostras não são rigorosamente exatos em relação à população da qual foram extraídas, conforme pode-se inferir. Segundo GIL (1994), esses resultados apresentam sempre um erro de medição, que é minimizado na proporção em que o tamanho da amostra se aproxima da população.

Para este trabalho foi considerado o erro de medição 3,5%, expresso em termos percentuais. Geralmente trabalha-se com uma estimativa de erro entre 3% e 5%.

De acordo com GIL (1994), a estatística ainda reserva, para o cálculo do tamanho da amostra, a estimação do nível de confiança ou intervalo de confiança. Este valor é estabelecido a partir de cálculos complexos exigidos pela teoria geral das probabilidades, sem necessidade de serem tratados neste trabalho. O fundamental é entender que o nível de confiança é um intervalo de números onde confia-se, ou melhor, espera-se contenha todos os resultados das amostras.

³ Este número médio pôde ser comprovado pelo autor deste trabalho que, para realização do mesmo, hospedou-se na Pousada do Ó, cujas dependências foram visitadas e o número de 15 leitos foram observados.

E por fim, o terceiro elemento, a percentagem com que o fenómeno se verifica, também imprescindível para o cálculo do tamanho da amostra, é uma suposição da verificação do fenómeno. Esta verificação do fenómeno pode ser estabelecida através de estudos anteriores. Por exemplo, caso vários estudiosos tenham comprovado que em cada dez indivíduos questionados, sempre sete respondem positivamente a pergunta formulada, pode-se concluir que a percentagem de observação do fenómeno seja de 70%.

No caso deste trabalho, como não foi encontrado nenhum outro trabalho similar que permitisse concluir uma percentagem, optou-se por uma percentagem de 99% como percentagem de verificação do fenómeno.

Reunindo todos estes elementos ou ingredientes na fórmula de cálculo chegou-se ao resultado de 32 amostras, consideradas representativas do universo ou população.

6.5 – FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvios-padrão.

p = percentagem com a qual o fenómeno se verifica

q = percentagem complementar

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

então:

$$n = \frac{2^2 \times 99 \times 1 \times 800}{3,5^2 \times (800 - 1) + 2^2 \times 99 \times 1}$$

sendo:

$$n = 32$$

6.6 – A ENTREVISTA

Uma vez estabelecido o tamanho da amostra, o passo seguinte seria estabelecer a técnica de obtenção dos dados para o trabalho.

Uma opção seria a entrevista. De acordo com SELLTIZ et al. (1967 apud GIL, 1994):

“enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada, uma vez que permite adquirir informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”. (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL, 1994, p.86)

Completando a afirmativa anterior, GIL (1994) acrescenta:

“entrevista é uma forma de diálogo assimétrico em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Ou seja, entrevista consiste-se na técnica em que o entrevistador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que lhe interessam à investigação” (GIL, 1994, p.86)

Como vantagens da entrevista GIL (1994) cita a possibilidade de:

- a) obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social;
- b) obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano e;
- c) classificação e quantificação dos dados obtidos.

Em contrapartida, a entrevista poderia não ser a melhor técnica, segundo o próprio GIL (1994), pelos seguintes motivos:

- a) falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas que lhe são feitas;
- b) inadequada compreensão do significado das perguntas, pelo entrevistado;
- c) fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes;
- d) inabilidade ou incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, em decorrência de insuficiência vocabular ou de problemas psicológicos;
- e) influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
- f) influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado;

g) custos com o treinamento de pessoal e a aplicação das entrevistas.

Todavia, estes motivos limitadores poderiam ser plenamente resolvidos com a construção de um roteiro de entrevista que privilegiasse a livre expressão de sentimentos, por parte dos entrevistados, objetivo maior deste trabalho e que a técnica de entrevista permite obter.

Desta forma, foram tomadas providências com intuito de minimizar a ação dos obstáculos. Primeiro, procurou-se estruturar a entrevista, a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecesse invariável para todos os entrevistados.

Outra providência tomada relaciona-se a aplicação das entrevistas. Foi escolhido como entrevistador o autor do trabalho para evitar, por um lado, custos com treinamento, e por outro, permitir a tomada de decisão imediata, quando da aparição de qualquer problema⁴.

Por fim, tomou-se o cuidado, também, de não influir, com opiniões pessoais do entrevistador, nas respostas dos entrevistados. Para tanto, o entrevistador seguiu rigorosamente a ordem e o conteúdo das perguntas, registrando em fita cassete as respostas dos entrevistados⁵.

Tais respostas posteriormente foram reproduzidas fielmente em papel que, por conseguinte, foram codificados – transformados em símbolos – em um formulário que convencionou-se chamá-lo formulário de registro dos dados.

6.7 – O ROTEIRO DE ENTREVISTAS

O roteiro de entrevistas nada mais é do que a lista das perguntas a serem feitas para os entrevistados. O roteiro de entrevista escolhido para o trabalho nasceu do aprimoramento de outros dois anteriores.

⁴ Este motivo em especial não aconteceu, uma vez que, todas as entrevistas ocorreram de acordo com o esperado.

⁵ Optou-se por registrar as respostas em fita cassete para permitir o uso de linguagem própria do entrevistado, dar tempo ao mesmo para explicação dos sentimentos expressos, e evitar os inconvenientes da anotação das respostas em momento posterior à entrevista, que segundo GIL (1994) são os seguintes: memória humana limitada que não possibilita retenção da totalidade da informação e distorção decorrente dos elementos subjetivos do entrevistador que se projetam na reprodução da entrevista.

O primeiro roteiro apresentado era pobre de conteúdo não possibilitando perceber exatamente o que o turista gostaria de saber sobre um atrativo antes de visitá-lo, conforme proposta do trabalho. O segundo roteiro, em contrapartida, foi elaborado mais criteriosamente, contemplando todas as possibilidades de resposta do turista no que tange às informações sobre um determinado atrativo. Julgou-se, a princípio perfeito, porém, quando aplicado em um pré-teste observou-se que, em função de sua completeza, as perguntas induziam as respostas dos entrevistados, muitas vezes não condizendo com a veracidade de seus pensamentos. Tal roteiro, então, foi transformado em formulário de registro de dados.

O roteiro, conforme pode ser apreciado no Anexo A, pode ser dividido em três partes. A primeira compõe-se de seis perguntas fechadas e uma pergunta aberta, com o objetivo de caracterizar o entrevistado. Para tanto, foram escolhidas as variáveis sexo, procedência, faixa etária, renda familiar, escolaridade, visita à cidade e motivo da visita. As seis primeiras variáveis foram valoradas exatamente igual a valoração dada pelo SEBRAE-MG, em pesquisa realizada no município em 1995, a pedido da Secretaria de Cultura do município de Tiradentes, com o intuito de permitir futuras comparações.

A segunda parte do roteiro de pesquisa compõe-se de várias perguntas abertas e fechadas, exploradas adiante. E a terceira parte foi reservada para o preenchimento exclusivo do entrevistador, quando este precisasse registrar alguma observação.

Uma vez abordado pelo entrevistador e respondidas as perguntas relativas à sua caracterização, o entrevistado deveria ocupar-se com as questões relativas aos atrativos. Conforme prévia classificação dos atrativos, visto no capítulo três, foram selecionados quatro das cinco categorias a serem exploradas nas perguntas⁶:

- a) atrativos naturais, doravante denominados turismo ecológico;
- b) atrativos histórico-culturais;
- c) manifestações e usos tradicionais e populares e;
- d) acontecimentos programados.

⁶ A categoria de turismo em realizações técnicas e científicas contemporâneas não foi agraciada no roteiro de entrevista, e, por conseguinte, no escopo do trabalho, por não apresentar, no município de Tiradentes, atrativos capazes de facilitar a lembrança e a resposta do turista entrevistado.

As primeiras perguntas sobre as categorias relacionavam-se ao interesse ou não, por parte do entrevistado, em exemplos de atrativos destas categorias. Portanto, eram perguntas fechadas com a possibilidade de resposta limitada pelas alternativas sim ou não. Só se procedia a pergunta seguinte caso a resposta obtida fosse sim.

As perguntas seguintes relacionavam-se ao tipo de informação, sobre o exemplo de atrativo da categoria em questão, que o entrevistado gostaria de obter, antes de ir visitá-lo. Portanto, eram perguntas abertas com a particularidade de permitirem intervenções do entrevistador. Tais intervenções, por sua vez, ocorriam com o intuito de nortear as respostas dos entrevistados. Eram intervenções breves pedindo maior especificidade, detalhe quando as características físicas, acesso/localização e história/identificação dos atrativos, bem como quanto ao perfil dos visitantes e/ou participantes daquele atrativo.

Uma última pergunta relacionava-se à forma pela qual o entrevistado gostaria de obter estas informações que mencionara durante a entrevista. Era uma pergunta fechada, com sete opções de respostas, não sendo excludentes, ou seja, poderia haver mais de uma opção de resposta.

6.8 – A ANÁLISE DOS DADOS

Realizada e devidamente registrada a pesquisa, faltava, para efetiva análise dos dados, codificar tais informações e estabelecer os cortes a serem obedecidos pelo autor do trabalho.

O processo de codificação consiste em transpor as informações adquiridas na entrevista para um formulário, muito bem organizado, de forma a permitir a quantificação dos casos, ou seja, a tabulação.

Para tanto utilizou-se um formulário de registro de dados muito semelhante ao roteiro de entrevista completo, que, conforme mencionado anteriormente, não foi utilizado por induzir as respostas dos entrevistados (vide ANEXO B).

Todo este processo de realização da pesquisa, que compõem-se de reprodução fiel, em papel, da entrevista registrada em gravador, e da codificação das informações, pode ser visto, através de um exemplo, no ANEXO C.

O processo de corte consiste em estabelecer valores para a quantificação dos casos. No caso do corrente trabalho, optou-se, por decisão do autor, estabelecer os seguintes cortes:

- a) se a frequência de uma informação nas respostas tabuladas fosse de 40% ou superior, esta seria considerada informação mínima que deveria constar em um serviço/produto de informação turística;
- b) se a frequência desta informação fosse superior ou igual a 15% e inferior a 40%, esta seria considerada uma informação recomendada para constar em um serviço/produto de informação turística;
- c) e se a frequência desta informação fosse inferior a 15%, esta seria considerada uma informação descartada e, portanto, não deveria fazer parte de um serviço/produto de informação turística, conforme QUAD.8, abaixo.

QUADRO 8
Frequência de Observação das Informações Tabuladas

Informação	Frequência
Mínima	maior ou igual a 40%
Recomendada	menor que 40% e maior que a 15%
Descartada	menor que 15%

Fonte e Elaboração do Autor

6.9 – O FORMULÁRIO DE REGISTRO DE DADOS

Todas as variáveis componentes do formulário de registro de dados têm um significado, ou seja, representam um conjunto de informações. Portanto faz-se necessário descrevê-las.

A categoria turismo ecológico apresenta as seguintes variáveis passíveis de descrição: características físicas; paisagem circundante; grau de urbanização; qualidades da água e do vento; atividades permitidas; recomendações; perfil dos visitantes; meio de transporte; localização; visitação – acesso do público –; tempo necessário para conhecer o atrativo; estado do acesso e, por fim, história.

A variável características físicas refere-se às características que descrevem e, assim, determinam fisicamente o atrativo, segundo sua morfologia, sua largura, sua altura, sua profundidade, sua extensão, sua geologia, seu solo, entre outras.

A variável paisagem circundante relaciona-se às informações que descrevem o espaço de terreno que se abrange num lance de vista, quanto a sua flora e sua fauna.

A variável grau de urbanização, será considerada para este caso, como o conjunto de informações relacionados a oferta derivada da localidade onde se encontra o atrativo, exemplo: hotéis, pousadas, restaurantes, bares, hospital, dentre outros.

A variável qualidades da água e do vento refere-se às características que descrevem a água existente naquele local, tais como, temperatura, salinidade, poluição, cor, transparência e qualidades salutareas, bem como às características que descrevem o vento, tais como intensidade e velocidade.

A variável atividades permitidas refere-se a toda e qualquer informação relativa a esportes e esportes radicais (*rapel, trekking, rafting e canyoning*) permitidos, existência de local para observação e/ou para pesquisa científica, bem como para *camping*, além de permissão para caça e/ou pesca.

A variável recomendações relaciona-se a informações que aconselham, avisam, advertem no que tange à permissões, proibições, bem como aos cuidados a serem tomados quando em visita ao atrativo.

A variável perfil dos visitantes refere-se a informações que descrevem os visitantes sob os seguintes aspectos: idade ou sexo ou procedência ou renda ou escolaridade ou fluxo, entre outros.

A variável meio de transporte refere-se a informações que citam o meio de transporte mais apropriado para se chegar ao atrativo, dentre eles: o ferroviário, rodoviário, fluvial, aéreo, a pé ou outros.

A variável localização relaciona-se às informações que dizem respeito ao real endereço do atrativo – caso seja possível identificar -, a sua distância a um ponto central de um município, a sua distância a uma localidade próxima, bem como informações sobre a existência ou não de um mapa indicativo da sua localização.

A variável visitação – acesso do público – considera toda e qualquer informação relativa a dias e horários de funcionamento do atrativo para visitação, bem como seu preço, sua jurisdição – se propriedade particular ou do estado – a época mais propícia para sua visitação e, também, a presença ou não de guias.

A variável tempo necessário para conhecer o atrativo refere-se às informações relativas a duração da visitação em horas, pernoite, e dias, passíveis de auxiliar o turista na construção e otimização de seu roteiro.

→ A variável estado do acesso diz respeito às informações relativas ao caminho a ser percorrido para se chegar ao atrativo.

E, por fim, a variável história considera toda e qualquer informação relativa à história do atrativo, levando-se em consideração o seu nome, a sua origem, a sua importância para a comunidade no passado e na atualidade, bem como, fatos e/ou eventos relevantes sobre aquele atrativo.

A categoria turismo histórico-cultural apresenta, praticamente, as mesmas variáveis descritas anteriormente, tais como: paisagem circundante; grau de urbanização; recomendações; perfil dos visitantes; meio de transporte; localização; visitação – acesso do público –; tempo necessário para conhecer o atrativo; estado do acesso e história. Porém, as seguintes variáveis lhe são peculiares e passíveis de descrição: características físicas e/ou construtivas e/ou tipológicas, acervo e proteção legal.

A variável características físicas e/ou construtivas e/ou tipológicas refere-se às informações que caracterizam, que descrevem e, assim, determinam fisicamente o atrativo, segundo sua composição, seu estilo arquitetônico, sua largura, sua altura, seu

comprimento, sua extensão, sua técnica, sua representação temática, sua representação simbólica, e também, suas características tipológicas – época da construção.

A variável acervo procura abranger informações relativas as principais atrações do acervo, no mínimo, bem como ao seu estado de conservação.

A variável proteção legal refere-se a legislação – nº de lei e/ou decreto e data – federal, estadual ou municipal de proteção existente para aquele atrativo.

A categoria turismo de manifestações e usos tradicionais e populares apresenta, praticamente, as mesmas variáveis descritas anteriormente, tais como: paisagem circundante; grau de urbanização; recomendações; perfil dos visitantes; meio de transporte; localização; visitação – acesso do público –; tempo necessário para conhecer o atrativo; estado do acesso e história. Porém, as seguintes variáveis lhe são peculiares e passíveis de descrição: características físicas e/ou construtivas, produtos e/ou objetos e/ou atrações, além de curiosidades.

A variável características físicas e/ou construtivas são características que descrevem e, assim, determinam fisicamente o atrativo segundo sua composição, seu estilo, sua extensão, sua representação temática e sua representação simbólica. Quando da descrição de festas religiosas, populares e/ou folclóricas e cívicas pode-se levar em consideração aspectos relativos a vestimentas, músicas, decorações, lendas, mitos invocados, entre outros, estando estas informações contidas na variável curiosidades.

A variável produtos e/ou objetos considera as informações dos tipos de produtos e/ou objetos para aquisição (compra) e/ou consumo no local (alimentos), de seu preço médio, do material e da técnica utilizado para sua confecção, bem como informações sobre suas atrações.

A categoria turismo de eventos ou acontecimentos programados apresenta, praticamente, as mesmas variáveis descritas anteriormente, tais como: grau de urbanização; recomendações; perfil dos visitantes; meio de transporte; localização e história. Porém, as

seguintes variáveis lhe são peculiares e passíveis de descrição: características do local, momento, objetivos, características da entidade realizadora, atrações e inscrição.

A variável características do local refere-se às informações relativas ao local a ser realizado o evento – se aberto ou fechado; se natural ou artificial; se público ou privado – e também da paisagem circundante.

A variável momento refere-se às informações sobre época, duração e periodicidade do evento. Já a variável atrações refere-se às informações mais específicas sobre a programação, tais como, dias, horários e preços de todas ou mesmo das principais atrações.

A variável inscrição diz respeito à informações do registro do turista no evento, tais como, dia, horário, local e preço. Já a variável objetivo diz respeito a informações sobre o alvo ou desígnio do evento que se pretende atingir.

E, por fim, a variável características da entidade realizadora, refere-se à informações sobre a entidade, instituição organizadora do evento, tais como sua identificação (nome), seu endereço, seu telefone, seu CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) - antigo CGC (Cadastro Geral de Contribuintes) -, e também seu histórico.

6.10 – A ABORDAGEM

Um momento importante da pesquisa é a abordagem. Para que uma entrevista seja adequadamente desenvolvida, GIL (1994) acredita que seja necessário, antes de mais nada, que o entrevistador seja bem recebido pelo entrevistado.

Para iniciar a conversação, o mais aconselhável, segundo o próprio GIL (1994):

“é falar amistosamente sobre qualquer tema do momento que possa interessar ao entrevistado. Em seguida, o entrevistador deve explicar a finalidade de sua visita, o objetivo da pesquisa, o nome da entidade ou das pessoas que a patrocinam, sua importância para a comunidade ou grupo pesquisado e, particularmente, a importância da colaboração pessoal do entrevistado. Convém, ainda, nesta aproximação, deixar claro que a

entrevista terá caráter estritamente confidencial e que as informações prestadas permanecerão no anonimato". (GIL, 1994, p.94)

Tais recomendações foram seguidas a risca, não havendo nenhum entrevistado que não atendesse à solicitação de entrevista.

Ainda assim, não seria de todo correto, para este trabalho, proceder a abordagem exclusiva de determinado grupo de indivíduos, por exemplo, somente turistas do sexo feminino, ou somente turistas da faixa etária acima de 40 anos. Tal procedimento poderia acarretar em erro de análise, distorcendo os resultados. Para tanto, optou-se por permanecer dentro da Secretaria de Cultura do município, o único local que tornava disponível informações turísticas do município, e assim abordar os indivíduos que ali chegavam, independente de raça, sexo, faixa etária ou renda.

O acordo com a Secretaria de Cultura determinava permanência de no máximo dois dias, com disponibilidade de mesa para a entrevista dos primeiros 32 indivíduos que adentrassem pedindo informações turísticas e se dispusessem a responder às questões relevantes.

7 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

A análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal, que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

7.1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Com os dados tabulados pôde-se traçar o perfil dos entrevistados. Estão bem divididos enquanto homens e mulheres, respectivamente, 43,75 e 56,25% dos entrevistados. Porém, são, em sua maioria, jovens com idade variando entre 21 e 35 anos e renda familiar acima de 15 salários mínimos (vide QUAD.9).

QUADRO 9
Perfil dos Entrevistados (A) – Gênero, Faixa Etária e Renda Familiar

Perfil dos Entrevistados (A)		
	Número de entrevistados	percentagem (%)
Gênero		
Homens	14	43,75
Mulheres	18	56,25
Faixa Etária		
00-20 anos	1	3,13
21-25 anos	11	34,37
26-35 anos	11	34,37
36-50 anos	4	12,50
Acima de 50 anos	5	15,63
Renda Familiar		
Até 3 SM	0	0,00
03-05 SM	0	0,00
05-10 SM	3	9,37
10-15 SM	2	6,25
15-30 SM	7	21,88
Mais de 30 SM	20	62,50

Fonte e Elaboração do Autor

Apresentam bom nível de escolaridade (95% tem no mínimo graduação) e, predominantemente, são provenientes do próprio estado de Minas Gerais, conforme pode ser visualizado no QUAD.10 a seguir.

QUADRO 10
Perfil dos Entrevistados (B) – Escolaridade e Procedência

Perfil dos Entrevistados (B)		
	Número de entrevistados	percentagem (%)
Escolaridade		
1º grau	0	0,00
2º grau	1	3,13
Graduação	24	75,00
Pós-Graduação	7	21,87
Procedência		
Minas Gerais	24	75,00
São Paulo	7	21,87
Rio de Janeiro	1	3,13

Fonte e Elaboração do Autor

No que tange ao item visita ao município, 43,75% respondem ser a primeira vez como turista em Tiradentes; 25% responderam ser a segunda vez; e outros 25% responderam ser a terceira vez em visita ao município. Apenas 6,25% responderam ter desfrutado dos aconchegos de Tiradentes mais de três vezes (vide QUAD.11, abaixo). Os motivos da escolha do município são os mais variados possíveis, dentre eles pode-se citar: belo astral da cidade, clima suave, busca de tranquilidade e descanso, proximidade de Belo Horizonte, história do local, e claro, curiosidade incitada pelas recomendações dos amigos, familiares ou mídia.

QUADRO 11
Perfil dos Entrevistados (C) – Visita ao Município

Perfil dos Entrevistados (C)		
Visita ao Município		
	Número de entrevistados	percentagem (%)
1ª vez	14	43,75
2ª vez	8	25,00
3ª vez	8	25,00
Mais de 3 vezes	2	6,25
Total	32	100,00

Fonte e Elaboração do Autor

Interessante observar que o tipo de turismo preferido pelos entrevistados é a categoria turismo histórico-cultural, tendo sido mencionada por 84,38%, seguida de perto pela categoria eventos programados – 81,25%. Um pouco menos interessante, segundo a opinião dos entrevistados, foi o turismo de manifestações e usos tradicionais e populares, cujo exemplo maior é a feira de artesanato, tendo sido mencionada por 75,00% dos turistas. Por fim, a categoria turismo ecológico foi dita como interessante por 71,88% dos entrevistados, conforme pode ser observado no QUAD.12, a seguir.

QUADRO 12
Opinião dos Entrevistados - Categorias de Turismo

Categorias de Turismo		
	Quantidade	percentagem (%)
Ecológico	23	71,88
Histórico-Cultural	27	84,38
Manif. e Usos Trad. Pop.	24	75,00
Eventos Programados	26	81,25

Fonte e Elaboração do Autor

7.2 - AS INFORMAÇÕES MÍNIMAS

Com os dados tabulados pode-se, também, identificar o mínimo de informações que, segundo a pesquisa, devem fazer parte de um serviço/produto de informação, porém, tal análise deve ser efetuada por categorias.

7.2.1 - Turismo de Atrativos Naturais – Turismo Ecológico

Na categoria turismo ecológico, observa-se uma preocupação dos turistas em obter informações sobre as características físicas do atrativo, seu grau de urbanização, sua localização, sua visitação, bem como, sua história.

No que tange ao aspecto visitação, boa parte do turistas entrevistados mencionaram a necessidade de se ter acesso a informações sobre a presença de guias no local do atrativo. Já no que tange ao aspecto localização, os turistas mencionaram seu interesse por mapas, de certa forma descritivos, sobre atrativos.

A respeito da história do atrativo, pode-se inferir que a maioria dos entrevistados se mostrou interessada em informações sobre o nome do atrativo, sua origem, sua importância no passado e sua importância para a comunidade atual.

“No caso de uma cachoeira, (...) o nome, se tem algum nome, o por quê do nome. Se era frequentada por índios, por bandeirantes, ou por pessoas importantes da cidade, como é o caso de Dona Beija em Araxá. Isso tudo incentiva a curiosidade da gente, você não acha? (...) Enfim, qualquer particularidade que possa ser mostrada, na minha opinião, é sempre interessante”.

QUADRO 13

Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos Naturais – Turismo Ecológico

Opções	Informações Mínimas
1.A – Características	1.A – Características
1.A.1 – Físicas	1.A.1 – Físicas
1.A.2 - Paisagem Circundante	
1.A.3 - Grau de Urbanização	1.A.3 - Grau de Urbanização
1.A.4 - Qualidades água/vento	
1.A.5 - Atividades Permitidas	
1.A.6 – Recomendações	
1.B – Perfil dos Visitantes	
1.C – Acesso/Localização	1.C – Acesso/Localização
1.C.1 - Meio de Transporte	
1.C.2 – Localização	1.C.2 – Localização
1.C.2.1 – Distância Pto Central	
1.C.2.2 – Mapa Descritivo (com endereço)	1.C.2.2 – Mapa Descritivo (com endereço)
1.C.3 – Visitação	1.C.3 – Visitação
1.C.3.1 - Dias/Horários	
1.C.3.2 – Guias	1.C.3.2 – Guias
1.C.3.3 – Preço	
1.C.3.4. – Época Propícia/Jurisdição	
1.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
1.C.5 - Estado do Acesso	
1.D – História	1.D – História
1.D.1 – Origem	1.D.1 – Origem
1.D.2 - Importância Passada	1.D.2 - Importância Passada
1.D.3 - Importância Atual	1.D.3 - Importância Atual
1.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

7.2.2 - Turismo Histórico-Cultural

Na categoria turismo histórico-cultural observa-se maior preocupação dos turistas em obter informações sobre a história do atrativo, em primeiro lugar. Posteriormente, informações sobre o acervo, as características físicas e/ou construtivas e/ou tipológicas do atrativo, sua localização e sua visitação.

De forma bastante semelhante a necessidade de informação sobre a história do atrativo da categoria turismo ecológico, os turistas buscam, frequentemente, conhecer o nome do atrativo, sua origem, sua importância passada, bem como, sua importância atual. Além disso, mencionaram a necessidade de obtenção de informações sobre fatos e/ou eventos relevantes daquele atrativo em consideração, como pode ser visto a seguir, na reprodução do depoimento de um dos entrevistados, quando este mencionava a respeito de uma igreja:

“Por exemplo, numa igreja, a fundação da igreja, a idade da igreja eu acho importante. A história da igreja, porque por exemplo aqui tem a igreja que é dos negros, tem outra igreja que é a matriz, então saber isso é interessante. Por que uma igreja é mais simples e outra é mais sofisticada, então você vai entender a história, o contexto da igreja. E certos detalhes da arquitetura da igreja eu acho importante saber historicamente, por exemplo, você entrar na igreja e saber que ali estão enterradas várias pessoas. Este tipo de argumento histórico eu acho importante saber, você passa a prestar atenção nos detalhes (...)”.

No que tange ao aspecto características físicas e/ou construtivas e/ou tipológicas, observa-se que os turistas têm necessidades de informarem-se, principalmente, quanto ao estilo da construção, sua época, sua técnica, sua representação temática e simbólica.

No que tange ao aspecto visitação, boa parte do turistas entrevistados mencionaram a necessidade de se ter acesso a informaçoes sobre o preço cobrado para visita o. J a no que tange ao aspecto localiza o, os turistas mencionaram seu interesse por mapas que, de certa forma, descrevessem, através de desenhos, a localiza o dos atrativos.

A respeito do acervo, pode-se inferir que a maioria dos entrevistados mostrou-se interessada em informaçoes sobre os destaques, as obras mais importantes, mais interessantes, e não sobre a totalidade das obras acervo. Além disso observou-se preocupa o com seu estado de conserva o, conforme os depoimentos a seguir:

“No caso de igreja e de museu, gostaria de saber sobre as obras, a quantidade, a qualidade, as pessoas, os artistas, porque   isso que na realidade gostaria de ver. São me interessa por algumas coisas e são saio para visitá-las. Não perco tempo. (...) o acesso não seria importante. Acesso no sentido de estrada, caminhada, porém o lugar, através de um mapinha seria extremamente interessante para me guiar (...)”.

“Bom, no caso de um museu. Eu queria saber mais a história, tipo assim, o que motivou a cria o do museu, a história daquele lugar, daí ter o mínimo sobre o que tem no acervo. Pelo menos o mínimo, o que já super difícil. Mais eu acho que   isso, o que motivou a cria o daquele museu, se a própria constru o já tem uma história por si, e o acervo, claro, informaçoes detalhadas, porque não se tem nada, ou bem pouco e não satisfaz (...)”.

QUADRO 14

Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos Histórico-Culturais

Opções	Informações Mínimas
2.A – Características	2.A – Características
2.A.1 – Físicas/Construtivas/Tipológicas	2.A.1 – Físicas/Construtivas/Tipológicas
2.A.2 - Paisagem Circundante	
2.A.3 - Grau de Urbanização	
2.A.4 – Acervo	2.A.4 – Acervo
2.A.4.1 – Acervo Total	
2.A.4.2 – Destaques do Acervo	2.A.4.2 – Destaques do Acervo
2.A.4.3 – Estado de Conservação	2.A.4.3 – Estado de Conservação
2.A.5 – Proteção Legal	
2.A.6 – Recomendações	
2.B – Perfil dos Visitantes	
2.C – Acesso/Localização	2.C – Acesso/Localização
2.C.1 - Meio de Transporte	
2.C.2 – Localização	2.C.2 – Localização
2.C.2.1 - Distância Pto Central	
2.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	2.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
2.C.3 – Visitação	2.C.3 – Visitação
2.C.3.1 - Dias/Horários	
2.C.3.2 – Guias	
2.C.3.3 – Preço	2.C.3.3 – Preço
2.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição	
2.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
2.C.5 - Estado do Acesso	
2.D – História	2.D – História
2.D.1 – Origem	2.D.1 – Origem
2.D.2 - Importância Passada	2.D.2 - Importância Passada
2.D.3 - Importância Atual	2.D.3 - Importância Atual
2.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	2.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes

Fonte e Elaboração do Autor

7.2.3 - Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

Na categoria turismo de manifestações e usos tradicionais e populares, observa-se uma preocupação dos turistas em obter informações, principalmente, sobre a história e, quando de uma feira, por exemplo, informações sobre sua localização e sobre os produtos ali existentes. Os entrevistados manifestaram também grande interesse, quando se trata de festas, conforme depoimento reproduzido a seguir:

“Sempre procuro saber as informações do que está acontecendo na cidade. Bem, é aquilo, a motivação, a programação das festas da cidade. Coisas mais detalhadas, para você saber o que realmente está acontecendo, porque, de repente você até muda o roteiro da sua viagem em função dum evento destes (...)”.

A respeito da história do atrativo, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados se mostrou interessada em informações sobre seu nome, sua origem, sua importância no passado e sua importância para a comunidade atual.

No que tange ao aspecto localização, os turistas mencionaram, mais uma vez, seu interesse por mapas que de certa forma indicassem, através de desenhos, a localização do atrativo.

Com relação ao aspecto produto, a totalidade de turistas entrevistados mostrou-se interessada no conhecimento do tipo de produto para aquisição ou consumo, bem como do material e da técnica utilizados para sua confecção.

“Bem, vou falar sobre uma feira de artesanato. Comentei com minha filha por exemplo que hoje em dia, todas as feiras de artesanato no mundo todo são mais ou menos iguais, infelizmente se nivelou tanto que não varia muito. Portanto, acho importante saber o que diferencia aquele lugar em termos de antiguidades, em termos de produtos, dos outros lugares. É importante saber um pouco da criatividade do local, ou seja, do material utilizado pela maioria dos artesãos e também a técnica deles. Você me entende ? (...)”

QUADRO 15
Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos do
Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

Opções	Informações Mínimas
3.A – Características	3.A – Características
3.A.1 – Físicas/Construtivas	
3.A.2 – Curiosidades	
3.A.3 - Paisagem Circundante	
3.A.4 - Grau de Urbanização	
3.A.5 – Estado de Conservação	
3.A.6 – Produtos/Objetos	3.A.6 – Produtos/Objetos
3.A.6.1 – Preço Médio	
3.A.6.2 – Material e Técnica	3.A.6.2 – Material e Técnica
3.A.6.3 – Tipo Produto Aquisição/Consumo	3.A.6.3 – Tipo Produto Aquisição/Consumo
3.A.7 – Atrações	
3.A.7.1 – Todas Atrações	
3.A.7.2 – Principais Atrações	
3.A.7.3 – Preço	
3.A.7.4 – Dias/Horários	
3.A.8 – Recomendações	
3.B – Perfil dos Visitantes	
3.C – Acesso/Localização	3.C – Acesso/Localização
3.C.1 - Meio de Transporte	
3.C.2 – Localização	3.C.2 – Localização
3.C.2.1 - Distância Pto Central	
3.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	3.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
3.C.3 – Visitação	
3.C.3.1 - Dias/Horários	
3.C.3.2 – Guias	
3.C.3.3 – Preço	
3.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição	
3.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
3.C.5 - Estado do Acesso	
3.D – História	3.D – História
3.D.1 – Origem	3.D.1 – Origem
3.D.2 - Importância Passada	3.D.2 - Importância Passada
3.D.3 - Importância Atual	3.D.3 - Importância Atual
3.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

7.2.4 - Turismo de Acontecimentos Programados – Turismo de Eventos

Na categoria turismo de acontecimentos programados – turismo de eventos –, observa-se grande entusiasmo dos turistas na obtenção de informações sobre as atrações, a entidade realizadora do evento, a localização do evento, bem como, sua história.

No que tange ao aspecto atrações, boa parte do turistas entrevistados mencionaram a necessidade de se ter acesso a informações sobre dias e horários da totalidade das atrações e não somente das atrações principais.

A respeito do aspecto entidade, os turistas mencionaram o interesse por conhecer seu nome, seu endereço, telefone para contato e também seu CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). De certa forma, buscam, com estas informações certificarem-se da idoneidade da entidade e seriedade do evento.

Com relação à história do evento, pode-se inferir que a maioria dos entrevistados se mostrou interessada em informações sobre a origem do evento, sua importância passada e atual.

E, por fim, da mesma forma como ocorreu nas categorias anteriores, os turistas gostariam de ter em mãos um mapa que localizasse, descritivamente, o evento.

QUADRO 16
Quadro Resumo das Informações Mínimas dos Atrativos do
Turismo de Acontecimentos Programados

Opções	Informações Mínimas
4.A – Características	4.A – Características
4.A.1 – Características do Local	
4.A.2 – Momento	
4.A.3 - Grau de Urbanização	
4.A.4 – Objetivos	
4.A.5 – Características Entidade Realizadora	4.A.5 – Características Entidade Realizadora
4.A.6 – Atrações	4.A.6 – Atrações
4.A.6.1 – Todas Atrações	4.A.6.1 – Todas Atrações
4.A.6.2 – Principais Atrações	
4.A.6.3 – Preço	
4.A.6.4 – Dias/Horários	4.A.6.4 – Dias/Horários
4.A.7 – Inscrição	
4.A.7.1 – Local/Preço	
4.A.7.2 – Dias/Horários	
4.A.8 – Recomendações	
4.B – Perfil dos Participantes	
4.C – Acesso/Localização	4.C – Acesso/Localização
4.C.1 - Meio de Transporte	
4.C.2 – Localização	4.C.2 – Localização
4.C.2.1 - Distância Pto Central	
4.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	4.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
4.D – História	4.D – História
4.D.1 – Origem	4.D.1 – Origem
4.D.2 - Importância Passada	4.D.2 - Importância Passada
4.D.3 - Importância Atual	4.D.3 - Importância Atual
4.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

7.3 - AS INFORMAÇÕES RECOMENDADAS

Depois de explicitadas as informações que devem aparecer obrigatoriamente em um serviço/produto de informação direcionado para turistas, faz-se necessário recomendar outras requeridas por parte do público entrevistado. Estas informações recomendadas são informações solicitadas por mais de 15% e menos de 40% do total de turistas entrevistados.

7.3.1 - Turismo de Atrativos Naturais – Turismo Ecológico

Na categoria turismo ecológico, além das observações mencionadas anteriormente, alguns dos turistas entrevistados gostariam de obter informações sobre a paisagem circundante, atividades permitidas, recomendações, perfil dos visitantes, meio de transporte, estado do acesso, tempo gasto para conhecer o atrativo, bem como informações mais aprofundadas sobre a visita e a história.

A respeito da variável paisagem circundante, pode-se inferir que estes turistas gostariam de obter informações da fauna e da flora presente próximo àquele atrativo. No que tange ao aspecto atividades permitidas, o que mais se ouviu dos turistas entrevistados foi a necessidade de informações sobre esportes, esportes radicais e também sobre existência de área para *camping*, conforme pode ser observado com os depoimentos a seguir:

“(...) Depois, se a cachoeira é apropriada para prática de algum esporte radical do tipo rapel, trekking, caving, rafting, canyonig, porque eu curto muito, e também se tem área de camping, pra gente poder, sei lá, juntar um grupo e amigos que curtem isso e comemorar com um lual, por exemplo, porque não (...)”

É interessante observar também a preocupação de alguns entrevistados em obter informações sobre permissões, proibições e cuidados – componentes do aspecto recomendações – antes de se visitar o atrativo, uma vez que se trata de um turismo ecológico com contato direto com a natureza. Desta forma, existe a possibilidade de se encontrar cachoeiras recomendadas apenas para adultos, em função da força das águas, por exemplo; ou de se encontrar uma gruta com caminhos tortuosos para se chegar as estalagmites e estalactites mais bonitas, ou ainda, no trajeto, cruzar com uma cobra ou outro animal selvagem. Além disso, segundo os depoimentos, é importante ter

conhecimento da proibição de se jogar lixo, toco de cigarro, e ainda de se retirar espécimes da flora e da fauna de seu *habitat* natural podendo comprometer, assim, a particularidade do atrativo, bem como seu ecossistema.

“Acho que antes de mais nada é super importante saber como usar o local. Quais as atitudes que devemos tomar para que a gente possa conservar da melhor maneira possível aquela trilha ou aquela cachoeira. Acho que isso é importante e eu acho que isso falta por aqui. A informação de como você deve usar, o que você deve fazer para conservar (...).”

“Bem, gostaria de ter informações, antes de visitar uma cachoeira, por exemplo, sobre (...) o perigo, se tem cobra, se tem jacaré, o que tem lá, (...) se a água é limpa, se não tem esquistossomose, qual a força da água, porque morro de medo de ir e não voltar, você me entende ? (...).”

No que tange ao aspecto perfil dos visitantes, observa-se que os entrevistados que manifestaram interesse pela categoria turismo ecológico, foram os únicos que mencionaram a questão da caracterização dos companheiros de turismo. Alegam ser importantes informações sobre o sexo e a idade dos companheiros, em primeiro lugar, para decidirem sua participação ou não. Isto porque um grupo homogêneo, segundo depoimentos, permite uma maior harmonia interna e também com a natureza, o que, por sua vez, remete a questão da necessidade de informações sobre a consciência ecológica dos componentes do grupo.

“(...) o perfil dos visitantes é extremamente importante. O mais importante, no meu entender, é a consciência ecológica dos participantes da trilha, pois aquelas pessoas que jogam lixo no decorrer da trilha não estão com nada. Talvez colocar mais lixeiras, ou indicação de não jogar lixo e depois, no final do passeio existir uma lixão com uma placa pedindo para que o trilhheiro jogue seu lixo guardado ali, seria muito interessante (...).”

À informação básica sobre a presença ou não de guias, variável do aspecto visitação, pode-se agregar, segundo os entrevistados, outras informações relacionadas aos dias e horários da visita ao atrativo, bem como a sua jurisdição/preservação.

“(...) assim, postura do governo sobre aquela área. A gente procurou muito isso. Isto é, quais são as fundações que cuidam de tal lugar, e como é que ela é mantida. (...).”

Já às informações históricas do atrativo, discriminadas em origem, importância passada e atual, deve-se somar informações relativas a fatos ou eventos relevantes que, porventura, tenham relação com o atrativo.

Com relação ao acesso, os turistas entrevistados, antes de proceder a visita e, conseqüentemente, consumir o turismo, gostariam de obter informações sobre o meio de transporte mais adequado para a chegada no atrativo, bem como sobre o estado em que se encontra o caminho pelo qual passará este meio de transporte.

Por fim, mas não de menor importância, os turistas lembram a necessidade de obter informações sobre o tempo gasto para se conhecer o atrativo. Inere-se aqui que todos os que mencionaram tal aspecto gostariam de planejar mais astutamente seu roteiro de passeio, privilegiando ou preterindo atrativos, em vista do tempo gasto na locomoção e visitação propriamente dita.

“Bom, (...) gostaria de ter acesso a um mapa para facilitar, para saber aonde a gente está indo, quanto tempo leva para chegar, como é a caminhada, se existe algum grau de perícia, periculosidade, se dá para ir de carro, o quanto vai ter que andar a pé, a distância, quanto mais informação melhor (...)”.

Todas estas informações podem ser melhor visualizadas no QUAD.17, a seguir:

QUADRO 17
Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas
dos Atrativos Naturais – Turismo Ecológico

Opções	Informações Mínimas + Recomendadas
1.A – Características	1.A – Características
1.A.1 – Físicas	1.A.1 – Físicas
1.A.2 - Paisagem Circundante	1.A.2 - Paisagem Circundante
1.A.3 - Grau de Urbanização	1.A.3 - Grau de Urbanização
1.A.4 - Qualidades água/vento	
1.A.5 - Atividades Permitidas	1.A.5 - Atividades Permitidas
1.A.6 – Recomendações	1.A.6 – Recomendações
1.B – Perfil dos Visitantes	1.B – Perfil dos Visitantes (idade/sexo/consciência)
1.C – Acesso/Localização	1.C – Acesso/Localização
1.C.1 - Meio de Transporte	1.C.1 - Meio de Transporte
1.C.2 – Localização	1.C.2 – Localização
1.C.2.1 - Distância Pto Central	
1.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	1.C.2.2 – Mapa Descritivo (com endereço)
1.C.3 – Visitação	1.C.3 – Visitação
1.C.3.1 - Dias/Horários	1.C.3.1 – Dias/Horários
1.C.3.2 – Guias	1.C.3.2 – Guias
1.C.3.3 – Preço	
1.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição	1.C.3.4. – Época Propícia/Jurisdição
1.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	1.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo
1.C.5 - Estado do Acesso	1.C.5 - Estado do Acesso
1.D – História	1.D – História
1.D.1 – Origem	1.D.1 – Origem
1.D.2 – Importância Passada	1.D.2 – Importância Passada
1.D.3 – Importância Atual	1.D.3 – Importância Atual
1.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	1.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes

Fonte e Elaboração do Autor

OBS: Informações hachuradas são informações recomendadas.

7.3.2 - Turismo Histórico-Cultural

Os entrevistados que manifestaram interesse pelo turismo histórico-cultural foram aqueles que apresentaram maior homogeneidade de opiniões. Além das observações mencionadas anteriormente, estes entrevistados gostariam de obter informações sobre o meio de transporte, bem como informações mais aprofundadas sobre a visitação.

No que tange a esta última variável, os turistas entrevistados gostariam de ter acesso às informações relativas a dias e horários possíveis de visitação, bem como da presença ou não de guias nos atrativos, conforme os depoimentos a seguir.

“(…) Acho que podia ter nestes lugares, num museu, ou numa igreja, guias para te explicar. Que a taxa de entrada fosse maior, mas que o guia te contasse a história (…)”.

“(...) a localização dela de forma bem específica, como me conduzir lá dentro, se tem guia se não tem guia, se você faz a visitação sozinha, se tem algum acompanhamento, o dia, o horário, (...) se está sempre aberta (...)”

Todas estas informações podem ser melhor visualizadas no QUAD.18, a seguir:

QUADRO 18
Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas
dos Atrativos Histórico-Culturais

Opções	Informações Mínimas + Recomendadas
2.A – Características	2.A – Características
2.A.1 – Físicas/Construtivas/Tipológicas	2.A.1 – Físicas/Construtivas/Tipológicas
2.A.2 – Paisagem Circundante	
2.A.3 - Grau de Urbanização	
2.A.4 – Acervo	2.A.4 - Acervo
2.A.4.1 – Acervo Total	
2.A.4.2 – Destaques do Acervo	2.A.4.2 – Destaques do Acervo
2.A.4.3 – Estado de Conservação	2.A.4.3 – Estado de Conservação
2.A.5 – Proteção Legal	
2.A.6 – Recomendações	
2.B – Perfil dos Visitantes	
2.C – Acesso/Localização	2.C – Acesso/Localização
2.C.1 - Meio de Transporte	2.C.1 - Meio de Transporte
2.C.2 – Localização	2.C.2 - Localização
2.C.2.1 - Distância Pto Central	
2.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	2.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
2.C.3 – Visitação	2.C.3 – Visitação
2.C.3.1 - Dias/Horários	2.C.3.1 - Dias/Horários
2.C.3.2 – Guias	2.C.3.2 – Guias
2.C.3.3 – Preço	2.C.3.3 – Preço
2.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição	
2.C.4 - Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
2.C.5 - Estado do Acesso	
2.D – História	2.D – História
2.D.1 – Origem	2.D.1 – Origem
2.D.2 - Importância Passada	2.D.2 - Importância Passada
2.D.3 - Importância Atual	2.D.3 - Importância Atual
2.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	2.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes

Fonte e Elaboração do Autor

OBS: As informações hachuradas são informações recomendadas.

7.3.3 - Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

Na categoria turismo de manifestações e usos tradicionais e populares, além das observações mencionadas anteriormente, alguns dos turistas entrevistados gostariam de obter informações sobre o meio de transporte e sobre a visitação, bem como informações mais aprofundadas sobre o produto encontrado nas feiras, por exemplo.

Informações sobre o meio de transporte referem-se ao meio ou meios mais propícios de chegada ao atrativo. Já a variável visitação refere-se, para os turistas, a informações sobre dias e horários possíveis para a visitação do atrativo.

Informações mais aprofundadas sobre o produto requerida por alguns turistas e, portanto recomendada, tratam-se de informações sobre preço. Não necessariamente devem ser discriminados todos os preços de todos os produtos, sugere-se a apresentação de preços médios ou da inscrição caro/barato, ou ainda do uso de símbolos que dêem uma noção de valor, tais como o cifrão (\$) ou pacotes de dinheiro.

“(...) Saber do tipo de produto, do que se trata, alguma coisa interessante, se é sério, se é caro, o preço. Claro que não quero saber o preço de cada coisinha que aqueles muitos vendedores estão vendendo, mas antes de ir à feira sempre procuro me informar se as mercadorias são caras ou baratas, para poder ver se posso comprar, e que tipo de coisa são: tecidos, tapetes, artesanato em madeira, em cerâmica, bijuterias, etc. (...)”.

Todas estas informações podem ser melhor visualizadas no QUAD.19, a seguir:

QUADRO 19
Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas dos
Atrativos do Turismo de Manifestações e Usos Tradicionais e Populares

Opções	Informações Mínimas + Recomendadas
3.A – Características	3.A – Características
3.A.1 – Físicas/Construtivas	
3.A.2 – Curiosidades	
3.A.3 - Paisagem Circundante	
3.A.4 - Grau de Urbanização	
3.A.5 – Estado de Conservação	
3.A.6 – Produtos/Objetos	3.A.6 – Produtos/Objetos
3.A.6.1 – Preço Médio	3.A.6.1 – Preço Médio
3.A.6.2 – Material e Técnica	3.A.6.2 – Material e Técnica
3.A.6.3 – Tipo Produto Aquisição/Consumo	3.A.6.3 – Tipo Produto Aquisição/Consumo
3.A.7 – Atrações	3.A.7 – Atrações
3.A.7.1 – Todas Atrações	
3.A.7.2 – Principais Atrações	3.A.7.2 – Principais Atrações
3.A.7.3 – Preço	3.A.7.3 – Preço
3.A.7.4 – Dias/Horários	3.A.7.4 – Dias/Horários
3.A.8 – Recomendações	
3.B – Perfil dos Visitantes	
3.C – Acesso/Localização	3.C – Acesso/Localização
3.C.1 - Meio de Transporte	3.C.1 - Meio de Transporte
3.C.2 – Localização	3.C.2 – Localização
3.C.2.1 - Distância Pto Central	
3.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)	3.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
3.C.3 – Visitação	3.C.3 – Visitação
3.C.3.1 - Dias/Horários	3.C.3.1 - Dias/Horários
3.C.3.2 – Guias	
3.C.3.3 – Preço (ingresso)	
3.C.3.4. - Época Propícia/Jurisdição	
3.C.4 – Tempo Necessário p/ Conhecer Atrativo	
3.C.5 – Estado do Acesso	
3.D – História	3.D – História
3.D.1 – Origem	3.D.1 – Origem
3.D.2 – Importância Passada	3.D.2 - Importância Passada
3.D.3 – Importância Atual	3.D.3 - Importância Atual
3.D.4 – Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

OBS: Informações hachuradas são informações recomendadas.

7.3.4 - Turismo de Acontecimentos Programados – Turismo de Eventos

Na categoria turismo de acontecimentos programados, além das observações mencionadas anteriormente, alguns dos turistas entrevistados gostariam de obter informações sobre as características do local, o grau de urbanização e o meio de transporte, bem como informações mais aprofundadas sobre as atrações.

Interessante observar, neste caso (turismo de eventos), a preocupação dos entrevistados quanto às características do local. Pode-se inferir, sobre este aspecto, que estes estão

interessados em saber se o local do evento é natural ou artificial, se é fechado ou aberto e ainda se é de propriedade privada ou estatal. Além disso seria de extrema valia, segundo depoimentos, informações sobre a capacidade de público deste local.

“(...) Além de saber quais os filmes a serem exibidos, se são nacionais, ou amostra de outro país, de quando são os filmes, ou seja, a programação, tenho interesse em saber sobre o local onde serão exibidos os filmes. Como ultimamente tem acontecido muito, gostaria de saber se os filmes seriam exibidos na praça da cidade por exemplo, ou se seriam exibidos em salas especiais. Aí sim, tem outro tipo de informação que gostaria de saber, a capacidade de público destas salas especiais. Será que caberia todo mundo que estivesse ali na cidade para ver? (...)”.

No que tange ao aspecto grau de urbanização, mesmo não sendo necessariamente uma informação sobre o atrativo ou seu entorno, pode-se inferir que os entrevistados estejam interessados em saber algo relativo à oferta turística derivada. No que tange ao aspecto meio de transporte, algo relacionado ao meio ou meios mais propícios de chegada ao atrativo. Por fim, mencionaram satisfação quando informados sobre o preço de todas as atrações do atrativo/evento.

“(...) A questão do preço é importante, claro. Todas as pessoas gostariam de saber se o show ou a palestra vai ser gratuita ou não, se é entrada franca, se é um coisa beneficente ou não, do tipo: levar um quilo de alimento e entrar, concorda? (...)”.

Todas estas informações podem ser melhor visualizadas no QUAD.20, a seguir:

QUADRO 20

Quadro Resumo das Informações Mínimas e Recomendadas dos Atrativos do Turismo de Acontecimentos Programados

Opções	Informações Mínimas + Recomendadas
4.A – Características	4.A – Características
4.A.1 – Características do Local	4.A.1 – Características do Local
4.A.2 – Momento	
4.A.3 - Grau de Urbanização	4.A.3 - Grau de Urbanização
4.A.4 – Objetivos	
4.A.5 – Características Entidade Realizadora	4.A.5 – Características Entidade Realizadora
4.A.6 – Atrações	4.A.6 – Atrações
4.A.6.1 – Todas Atrações	4.A.6.1 – Todas Atrações
4.A.6.2 – Principais Atrações	
4.A.6.3 – Preço	4.A.6.3 – Preço
4.A.6.4 – Dias/Horários	4.A.6.4 – Dias/Horários
4.A.7 – Inscrição	
4.A.7.1 – Local/Preço	
4.A.7.2 – Dias/Horários	
4.A.8 – Recomendações	
4.B – Perfil dos Participantes	
4.C – Acesso/Localização	4.C – Acesso/Localização
4.C.1 - Meio de Transporte	4.C.1 - Meio de Transporte
4.C.2 – Localização	4.C.2 – Localização
4.C.2.1 – Distância Pto Central	
4.C.2.2 – Mapa Descritivo (com endereço)	4.C.2.2 - Mapa Descritivo (com endereço)
4.D – História	4.D – História
4.D.1 – Origem	4.D.1 – Origem
4.D.2 – Importância Passada	4.D.2 - Importância Passada
4.D.3 – Importância Atual	4.D.3 - Importância Atual
4.D.4 - Fatos/Eventos Relevantes	

Fonte e Elaboração do Autor

OBS: Informações hachuradas são informações recomendadas.

7.4 – AS INFORMAÇÕES DESCARTADAS

Como forma de complementar a análise dos dados, faz-se necessário apresentar as informações que, ou não foram mencionadas, ou foram mencionadas por menos de 15% do total de entrevistados. Em outras palavras, são informações consideradas descartáveis e, portanto, não devem, segundo opiniões dos turistas entrevistados, fazer parte de um serviço/produto de informações turísticas.

Na categoria turismo ecológico, as informações descartadas são as informações relativas à qualidade da água e do vento; às informações sobre o endereço do atrativo e, por fim, informações sobre o preço do atrativo.

Já na categoria turismo histórico-cultural, as informações descartadas estão ligadas, principalmente, às características da paisagem circundante, do grau de urbanização, da

proteção legal do atrativo e das recomendações. Além destas, podem ser consideradas informações descartadas aquelas que dizem respeito ao perfil dos visitantes, à distância do atrativo a um ponto central – basta um mapa descritivo -, ao tempo necessário para sua visitação, ao estado do acesso que leva ao atrativo, bem como à época mais propícia ou à jurisdição do atrativo histórico-cultural.

Na categoria turismo de manifestações e usos tradicionais e populares, as informações que não devem fazer parte de um serviço/produto de informações turísticas são aquelas relacionadas às características físicas do local, à paisagem circundante, ao grau de urbanização, ao estado de conservação dos produtos e às recomendações. Além destas, podem ser consideradas informações descartadas também aquelas que dizem respeito ao perfil dos visitantes, à distância do atrativo a um ponto central, ao tempo necessário para se conhecer o atrativo, ao estado do acesso que leva ao atrativo, aos fatos e eventos relevantes da história do atrativo, bem como, à visitação no que tange aos aspectos presença de guias, preço do ingresso, época propícia ou jurisdição do atrativo.

Por fim, na categoria turismo de acontecimentos programados as informações descartadas são aquelas relativas ao momento do acontecimento (periodicidade), aos objetivos, à inscrição, às recomendações, ao perfil dos participantes, à distância ao ponto central e aos fatos e eventos relevantes da história do atrativo programado.

7.5 - FORMA DE RECEBIMENTO DAS INFORMAÇÕES

Um último resultado observado na pesquisa revela a forma mais adequada, segundo os turistas entrevistados, de se obter estas informações demandadas, conforme TAB.7 a seguir.

TABELA 7
Opinião dos Entrevistados – Forma de Recebimento das Informações
Formas de Recebimento das Informações

	Quantidade	Porcentagem (%)
Folder (panfleto)	21	65,63
Internet	19	59,38
Guia Turístico (livro)	17	53,13
Guia de Turismo (pessoa)	10	31,25
Terminal de Computador (quiosque)	06	18,75

Fonte e Elaboração do Autor

A grande maioria dos entrevistados, mais precisamente 65,63%, mencionaram o *folder* (panfleto) como uma boa forma de se obter as informações sobre os atrativos, antes de ir visitá-los. Outro produto bastante celebrado pelos turistas foi o livro, na pesquisa simbolizado por guia turístico, suscitando interesse de 53,13% dos entrevistados.

Com o advento e afirmação da tecnologia no cotidiano de todas as pessoas no mundo inteiro, era de se supor que um instrumento de disseminação das informações a esta vinculada fosse mencionada pelos entrevistados. Sendo assim, a Internet, citada por 59,38% dos turistas entrevistados, foi vista como uma boa maneira de se obter as informações sobre os atrativos antes de visitá-los, bem como o terminal de computador, citado por 18,75% da população de entrevistados.

Por fim, pode-se mencionar que mesmo com o advento de toda esta tecnologia e com a facilidade de se carregar um *folder* (panfleto) ou um livro nas viagens de turismo, para se obter informações relativas aos atrativos 31,25% dos entrevistados mencionaram, como boa forma, o contato pessoal, ou seja, a informação dada por uma pessoa, um guia de turismo.

7.6 - CONCLUSÃO

"Nunca é demais trazer aos turistas novos aportes e informações sobre como usar a cidade, suas características culturais e suas histórias como instrumentos de educação ambiental e patrimonial, e como poderosas atrações turísticas" (MURTA et al., 1995, p.17).

O início do item conclusão, através desta afirmativa, tem seu motivo. Pelo que se pôde perceber nos depoimentos, os turistas são pessoas ávidas por informações sobre os atrativos oferecidos, antes de visitá-los. Ou seja, prova-se que existe uma enorme carência de informação sobre qualquer uma das categorias de turismo. Talvez carência de informação não seja a expressão correta mas sim falta de organização, de registro adequado das informações que possam, de alguma maneira, facilitar a compreensão e permitir um aproveitamento mais deleitoso da localidade e de seus atrativos, por parte dos turistas.

Conforme, mencionado anteriormente, todos os entrevistados mostraram-se solícitos em responder aos questionamentos, e mais, elogiaram a atitude do autor em estudar o assunto e querer propor critérios referenciais de dados e informações que devem fazer parte de um serviço/produto de informações para os turistas. Em outras palavras, informá-los sobre como usar a cidade, suas características culturais, históricas e naturais de forma a incitar a curiosidade dos mesmos e fazê-los participar.

Daí conclui-se que já não basta somente organizar as informações sobre os atrativos da localidade ou região e disseminá-las através dos mecanismos já mencionados. Deve-se promover a interpretação da localidade, proposta oriunda de MURTA et al. (1995).

Numa definição simples, segundo MURTA et al. (1995):

“a interpretação é um processo de adicionar valor à experiência de um lugar, por meio da provisão de informações e representações que realcem sua história e suas características culturais e ambientais”. (MURTA et al. 1995, p.19)

E acrescenta, citando TILDEN – pai da idéia de interpretação – que interpretação é:

“uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiência de primeira-mão, bem como de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais”. (MURTA et al., 1995, p.19)

Sendo assim, a interpretação promove a conservação e gerenciamento do patrimônio, uma vez que orienta o fluxo de visitantes visando, também, a proteção do objeto da visita, bem como, estimula a apreciação ambiental e promove entretenimento para usuários e visitantes, resumida na célebre afirmação de TILDEN (1967 apud MURTA et al, 1995):

“através da interpretação, a compreensão; através da compreensão, a apreciação, e através da apreciação, a proteção” (TILDEN, 1967 apud MURTA et al, 1995, p20).

Os objetivos específicos da interpretação e de seu planejamento, bem como a escolha da mídia e das técnicas de apresentação, variam de acordo com o objetivo da intervenção,

conforme menciona MURTA et al. (1995). E acrescenta que todos, no entanto, devem compartilhar dos seguintes princípios:

- a) sempre focalizar os sentidos do visitante, de forma a estabelecer a conscientização pessoal sobre determinadas características do ambiente;
- b) utilizar variadas artes visuais e de animação, seja o material apresentado científico, histórico ou arquitetônico;
- c) não apenas instruir, mas provocar, estimulando a curiosidade do visitante, encorajando a exploração mais aprofundada do que está sendo interpretado;
- d) apresentar a história completa, em vez de parte desta;
- e) ser acessível a um público o mais amplo possível, levando em consideração necessidades especiais;
- f) realizar, ou pelo menos iniciar, a interpretação em parceria com a comunidade, estimulando a troca de conhecimentos e recursos;
- g) adotar uma abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando a dimensão sócio-econômica, ao lado das dimensões histórica, ecológica e arquitetônica;
- h) não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade e a pluralidade culturais (a interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos) e;
- i) levar sempre em consideração o atendimento ao cliente, indicando ou provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, elementos essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.

A partir disso, como poderiam ser descritos, em um serviço/produto de informações turísticas para os turistas, os atrativos das quatro categorias de turismo?

A grande maioria dos serviços/produtos de informações sobre atrativos turísticos existentes no Brasil, não satisfazem a necessidade de informação dos turistas. Não existem guias que orientem estes turistas e que sejam bem organizados, a ponto de permitir fácil consulta e manuseio, como o é a publicação "Guia 4 Rodas" da Editora Abril, que trata de informações sobre oferta turística derivada, ou seja, hotéis, pousadas, restaurantes, bares etc. O Inventário da Oferta Turística brasileira elaborado pela EMBRATUR, e base para o corrente trabalho, por exemplo, não é destinado aos turistas.

É destinado a outro tipo de público, porém nada impede que seja adaptado às necessidades de informações dos turistas.

Sendo assim, propõe-se a criação de um serviço/produto de informações sobre oferta original para os turistas, seguindo os resultados adquiridos com esta pesquisa. Tal serviço/produto, deveria se comprometer com o fornecimento de informações de um atrativo de uma categoria de turismo, tendo como base os exemplos a seguir e disseminadas em qualquer uma das formas citadas anteriormente.

Um exemplo de descrição recomendada de uma cachoeira, subtipo da categoria atrativos naturais ou turismo ecológico, segundo resultados da pesquisa corrente, pode ser vista a seguir. Porém antes de descrever simplesmente o atrativo, faz-se necessário dissecar esta descrição, deixando transparecer as informações mínimas e recomendadas deste mesmo atrativo, da seguinte forma:

Dissecação da descrição:

- A Cachoeira do Manguê (atrativo natural);
- Cachoeira com 20 metros de altura, geologicamente datada da era cretácea, cujo volume d'água gira em torno de 5.000m³ de água por minuto (características físicas);
- Descoberta pelos bandeirantes, por volta de 1650, serviu como fonte de água e ponto de banho (história – origem e importância passada);
- Visitada por Juscelino Kubitschek, ex-presidente da República, foi considerada uma das cinco mais belas do estado de Minas Gerais (história – fatos/eventos relevantes);
- Hoje serve como ponto de parada obrigatória para os turistas que queiram desfrutar da beleza natural do município (história - importância atual);
- Permite atividades de *camping* nos arredores, devido a manutenção de um espaço próprio e cuidado da vegetação nativa, composta basicamente de bromélias, orquídeas e árvores de eucaliptos, pela prefeitura do município (atividades permitidas, paisagem circundante e grau de urbanização);
- Perfil dos Turistas – entre 15 e 35 anos, interessados em ecologia e aventura (perfil dos visitantes – idade e consciência ecológica);
- Acesso através de caminhada de duas horas por trilha de terra batida (meio de transporte, tempo necessário para se conhecer o atrativo e estado do acesso);

- Recomenda-se a contratação de guias que saibam sobre o acesso, bem como, em épocas de verão, roupas leves para a caminhada, em época de verão. Não recomenda-se visitação em época de inverno, devido ao clima chuvoso que inviabiliza a chegada ao local (recomenda o, presença de guias e dias/horários – que uma vez não mencionado significa que não há restri es).

Descri o propriamente dita:

A Cachoeira do Mangue

Cachoeira com 20 metros de altura, geologicamente datada da era cretácea, cujo volume d'água gira em torno de 5.000m³ de água por minuto. Descoberta pelos bandeirantes, por volta de 1650, serviu como fonte de água e ponto de banho. Visitada por Juscelino Kubitschek, ex-presidente da República, foi considerada uma das cinco mais belas do estado de Minas Gerais. Hoje serve como ponto de parada obrigatória para os turistas que queiram desfrutar da beleza natural do município. Permite atividades de *camping* nos arredores, devido a manuten o de um espaço próprio e cuidado da vegeta o nativa, composta basicamente de bromélias, orquídeas e árvores de eucaliptos, pela prefeitura do município. Perfil dos Turistas – entre 15 e 35 anos, interessados em ecologia e aventura. Acesso através de caminhada de duas horas por trilha de terra batida. Recomenda-se a contrata o de guias que saibam sobre o acesso, bem como em épocas de verão, roupas leves para caminhada. Não recomenda-se visita o em época de inverno, devido ao clima chuvoso que inviabiliza a chegada ao local.

Da mesma forma, a disseca o pode ser feita com um exemplo de descri o de um museu, subtipo da categoria atrativos histórico-culturais, conforme pode ser visto a seguir.

Disseca o da descri o:

- Museu Casa do Padre Toledo (atrativo histórico-cultural);
- Criado em 1971, o museu, hoje, pertence   Funda o Rodrigo Mello de Andrade (história – origem e importância atual);
- Não há documenta o sobre a constru o da edifica o, porém supõe-se que sua pedra fundamental tenha sido lançada em 1777. Constru o em estilo setecentista com 16 cômodos amplos, sendo que 10 têm forros pintados por autor desconhecido, no melhor estilo rococó, serviu de moradia para Padre Toledo, vigário e um dos

inconfidentes (características físicas/construtivas/tipológicas e história – origem, importância passada, fatos/evento relevantes);

- No seu interior destacam-se móveis em madeira típica da região bem conservados, e também quadros que retratam figuras da mitologia greco-romana, armas e frutas típicas europeias, pertencentes a alguns dos inconfidentes (acervo – destaques do acervo e estado de conservação);
- Rua do Sol, 60 – Centro – Tiradentes (localização – endereço no mapa descritivo);
- Visitação: terça a domingo – das 8:00 às 18:00 horas (visitação – dias e horários);
- Ingresso: R\$ 4,00 incluído a apresentação através de guias (visitação - preço e presença de guias).
- Vez por outra, a Fundação proprietária do imóvel e dos bens proporciona exposições temáticas, que são sempre informadas através da Prefeitura e/ou Associação Comercial do Município (informação extra).

Descrição propriamente dita:

Museu Casa do Padre Toledo

Criado em 1971, o museu, hoje, pertence à Fundação Rodrigo Mello de Andrade. Não há documentação sobre a construção da edificação, porém supõe-se que sua pedra fundamental tenha sido lançada em 1777. Construção em estilo setecentista com 16 cômodos amplos, sendo que 10 têm forros pintados por autor desconhecido, no melhor estilo rococó, serviu de moradia para Padre Toledo, vigário e um dos inconfidentes. No seu interior destacam-se móveis em madeira típica da região bem conservados, e também quadros que retratam figuras da mitologia greco-romana, armas e frutas típicas europeias, pertencentes a alguns dos inconfidentes. Vez por outra, a Fundação proprietária do imóvel e dos bens proporciona exposições temáticas, que são sempre informadas através da Prefeitura e/ou Associação Comercial do Município.

Endereço Rua do Sol, 60 – Centro – Tiradentes;

Visitação: terça a domingo – das 8:00 às 18:00 horas

Ingresso: R\$ 4,00 incluído a apresentação através de guias

Também pode ser dissecada a descrição de uma feira de artesanato exemplo – subtipo - da categoria turismo de manifestações e usos tradicionais e populares:

Dissecação da descrição:

- Feira de Vasos e Flores (atrativo da categoria de turismo de manifestações e usos tradicionais e populares);
- Venda de vasos em cerâmica, pintados ou não, além do cultivo e venda de 85 gêneros de orquídeas e bromélias, típicas da região (características dos produtos/objetos – material, técnica e tipo de produto para aquisição);
- Possui, também, parte dedicada à gastronomia típica – trutas (características dos produtos/objetos – tipo de produto para consumo);
- Mantém tradição do município de produtor de plantas, tendo sua origem datada de 1800, época em que também se produziam e se forjavam peças de ouro e prata (história – origem, importância passada e atual);
- Praça da Rodoviária s/ nº – Centro – Tiradentes (localização – endereço);
- Visitação: segunda a sábado das 7:00 às 17:00 horas e domingo das 8:00 às 14:00 horas (visitação – dias e horários);
- Preço dos produtos: (\$\$) vasos e plantas; (\$\$\$) alimentação (características dos produtos/objetos – preço médio).

OBS: Legenda: (\$) muito barato; (\$\$) barato; (\$\$\$) caro; (\$\$\$\$) muito caro.

Descrição propriamente dita:

Feira de Vasos e Flores

Venda de vasos em cerâmica, pintados ou não, além do cultivo e venda de 85 gêneros de orquídeas e bromélias, típicas da região. Possui, também, parte dedicada à gastronomia típica – trutas. Mantém tradição do município de produtor de plantas, tendo sua origem datada de 1800, época que também se produziam e se forjavam peças de ouro e prata.

Praça da Rodoviária s/ nº – Centro – Tiradentes.

Visitação: segunda a sábado das 7:00 às 17:00 horas e domingo das 8:00 às 14:00 horas.

Preço dos produtos: (\$\$) vasos e plantas; (\$\$\$) alimentação.

OBS: Legenda: (\$) muito barato; (\$\$) barato; (\$\$\$) caro; (\$\$\$\$) muito caro.

E por fim, pode-se também dissecar a descrição de um exemplo de atrativo da categoria acontecimentos programados, no caso uma amostra de cinema:

Dissecação da descrição:

- XV Mostra de Cinema de Tiradentes (acontecimento/evento programado);
- Origem em 1985, por iniciativa da Associação Comercial do Município (história – origem);
- Criada com intuito de proporcionar à população cultura e lazer, desde o seu início, realiza-se em praça pública – Praça Joaquim Severino –, durante os dois primeiros dias do mês de agosto, sempre com duas seções noturnas, mesmo em dias chuvosos (história – importância passada e atual –, características do local e localização – endereço);
- Entidade realizadora: Associação Comercial do Município e LPS Arte e Cultura (características da entidade realizadora);
- Atrações: gratuitas que variam conforme o tema da mostra, maiores informações na Prefeitura e Associação Comercial do Município (atrações – preço, todas as atrações e informações extras);
- Realização: 01 e 02 de agosto – primeira seção às 18:30 e segunda seção às 21:00 horas (atrações – dias e horários).

Descrição propriamente dita:

XV Mostra de Cinema de Tiradentes

Origem em 1985, por iniciativa da Associação Comercial do Município. Criada com intuito de proporcionar à população cultura e lazer, desde o seu início, realiza-se em praça pública – Praça Joaquim Severino –, durante os dois primeiros dias do mês de agosto, sempre com duas seções noturnas, mesmo em dias chuvosos.

Entidade realizadora: Associação Comercial do Município e LPS Arte e Cultura.

Atrações: gratuitas que variam conforme o tema da mostra, maiores informações na Prefeitura e Associação Comercial do Município .

Realização: 01 e 02 de agosto – primeira seção às 18:30 e segunda seção às 21:00 horas.

Além, deste serviço/produto de informação mencionado anteriormente, que poderia ser rotulado como um “Guia de Atrativos para Turistas”, pode-se sugerir também um panfleto complementar, entregues aos turistas, quando da visita à localidade. Tal panfleto deve conter informações mais esporádicas, que não se tornaram permanentes, desde que

mencionadas no serviço/produto de informação supramencionado, sob a roupagem de informações extras. Dentre os vários exemplos pode-se citar: uma exposição temática no museu ou a realização de uma festa comemorativa ao bicentenário da morte de um ilustre ex-morador da localidade, ou a encenação de um fato da história do município pelo grupo de teatro criado pela associação de moradores, ou ainda, realização de uma caminhada ecológica programada pela associação comercial do município com fins beneficentes.

Como exemplo do sugerido acima fornece-se a descrição de uma exposição temática no Museu Casa do Padre Toledo, a seguir:

Exposição Temática: "Cartas e Utensílios - Registros da Inconfidência Mineira".

Com objetivo de contar um pouco mais sobre a Inconfidência Mineira, a Fundação Rodrigo Mello Franco de Andrade, proprietária do Museu Casa do Padre Toledo, montou a exposição: "Cartas e Utensílios - Registros da Inconfidência Mineira". Serão expostas cartas e objetos pessoais dos inconfidentes que retratam um dos momentos mais importantes da história nacional.

Endereço: Rua do Sol, 60 – Centro – Tiradentes;

Realização: 01 a 30 de abril – das 8:00 às 18:00 horas

Ingresso: R\$ 2,00

Enfim, através deste trabalho, pôde-se comprovar a hipótese inicial de carência de sistematização e disseminação de dados e informações inerentes à oferta de turismo, não organizadas a ponto de atender as necessidades de informação dos turistas nacionais (o que dizer das necessidades dos turistas estrangeiros).

Não há efetiva organização das informações sobre os atrativos de oferta turística original ou mesmo da utilização de métodos de descrição destes atrativos, como por exemplo o Inventário da Oferta Turística organizado pela EMBRATUR.

Não existe também, na percepção do autor, uma cultura de descrição, organização e disseminação informativa, nos órgãos relacionados ao turismo e mesmo nos indivíduos turistas ou "nativos" da localidade, município, região, ou país onde se localizam os atrativos. Os turistas não cobram das instituições, não expõem suas necessidades, não reivindicam informações completas e nem meios adequados de disseminá-las. E os

“nativos”, muitas vezes não sabem nem que existe um local, acontecimento, monumentos, algo criado pela natureza, passível de ser transformado em atrativo nem que é preciso dar notícia do mesmo.

Visto tudo isso, enfim, porque não dividir lugares e práticas locais com os turistas, através da descrição dos atrativos e sua disseminação em serviços/produtos de informações bem organizados, de fácil manuseio e que satisfaçam as necessidades de informação dos mesmos?

ABSTRACT

This thesis was developed to identify which kind of data and information about touristic attractions must be part of an information service or product created to satisfy their interest and necessities.

We studied, first, the methodology for touristic information description and representation, proposed by EMBRATUR (the Brazilian governmental organization responsible for aspects involving the touristic industry). Next we identified, through interviews, the information about touristic attractions that tourists need / want to know. Finally, we propose some referential criteria about the touristic information that should be part of an information service or product.

The research was conducted in Tiradentes, a historical city located at the State of Minas Gerais, Brazil. Thirty-two tourists were interviewed and their answers were analyzed. The subjects responded questions about their information needs on four touristic categories: natural attractions, historical and cultural attractions, traditional and popular public demonstration and uses, and programmed events.

The information needed by the tourists we classified into minimal and recommended. The criteria for descriptions of touristic attractions, suggested by this study, could be used in the elaboration of touristic information products and services.

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel. *Promoção Turística: um enfoque metodológico*, São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*, São Paulo: Ática, 1992.
- ARAÚJO, Vânia Maria R. H. Sistemas de Informação: nova abordagem teórico-conceitual. *Ciência da Informação*, Brasília, v.24, n.1, p.54-76, jan./abr., 1995.
- ASCANIO, Alfredo. Turismo: La ciencia social de los viajes. *Estudios y perspectivas en Turismo*, Buenos Aires: Ciet, v.1, n.1, p.5-14, 1992.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A Eficiência e a Viabilidade de Produtos e Serviços de Informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n.3, p.405-414, set./dez., 1996.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque et al. *Os Estoques de Informação na Gestão do Conhecimento*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO – CNPq/IBICT, 1995. (Mimeogr.)
- BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, Campinas: Editora Papirus, 1995.
- BARRETO, Margarita. *Planejamento e Organização em Turismo*, Campinas: Editora Papirus, 1991.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*, São Paulo: Editora SENAC, 1997.
- BETTIOL, Eugênia Maranhão. Necessidades de informação: uma revisão. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, Brasília, v.18, n.1, p.59-69, jan./jun., 1990.
- BOULLÓN, R. *Planificación del Espacio Turístico*, México: Editora Trillas, 1987.
- BUTLER, R. W. *The Concept of Tourism Area Life Cycle of Evolution Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographer*, 1980.
- CARVALHO, Caio Luiz de e BRITO, Gilvan de. *Destino Brasil – Novo Caminhos para o Brasil*, São Paulo: Gráfica Editora Hamburg Ltda, 1994.
- CASTELLI, Geraldo. *Turismo – análise e organização*. Porto Alegre: Livraria Sulina Editora, 1975.
- CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. Informação cinematográfica e textual: da geração à interpretação e representação de imagem e texto. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n.3, p.461-465, set./dez., 1996.
- DE LA TORRE, Oscar. *El Turismo, fenómeno social*, México: Editora Fondo de Cultura Económica, 1992.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Anuário Estatístico da EMBRATUR*, Brasília: EMBRATUR, (várias edições).

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Inventário da Oferta Turística*, Brasília, 1992.

FAVRE, Henri. *A civilização Inca*. Rio de Janeiro: Editora J. Zahar, 1987.

FERRAZ, Joandre Antonio. *Regime Jurídico do Turismo*, Campinas: Editora Papyrus, 1992.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2ª edição, 1986.

FRANÇA, Júnia Lessa. *Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas*. Belo Horizonte: UFMG, 3ª ed., 1996.

GENDROP, Paul. *A civilização Maia*. Rio de Janeiro: Editora J. Zahar, 1987.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 4ª edição, 1994.

♦ GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisas qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GONZALEZ DE GOMES, Maria Nélide. A representação do conhecimento e o conhecimento da representação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.22, n.3, p.217-222, set./dez., 1993.

GUARDANI, Fátima, et al, Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. *Revista Turismo em Análise*: São Paulo: ECA/USP, v.6, n.3, nov., 1996. ✕

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.

KNAFOU, Remy. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr, Balastrieri (org). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, p.62-74, 1996.

◊ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary, *Princípios de Marketing*. Editora Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro, RJ, 1993.

LAGE, Beatriz H. G. & MILONE, Paulo C. *Economia do Turismo*. Campinas: Editora Papyrus, 1991.

LANCASTER, F. W. *Indexação e Resumos: teoria e prática*. Brasília: Briquet Lemos, 1993.

LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas, Editora UNICAMP, p.535-553, 1992.

- MURTA, Stela Maris & GOODEY, Brian, *Interpretação do Patrimônio para o Turismo Sustentado: um guia*. Belo Horizonte, MG: SEBRAE-MG, 1995.
- NOVELLINO, Maria Salet Ferreira. Instrumentos e Metodologias de Representação da Informação. *Informação&Informação*. Londrina, v.1, n.2, p.37-45, jul./dez., 1996.
- NOVELLINO, Maria Salet Ferreira. A linguagem como meio de representação ou de comunicação da informação. *Revista Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte: UFMG, v.3, n.1, p.137-146, jul./dez., 1998.
- PAIM, Isis. et al. Problematização do conceito "qualidade" da informação. *Revista Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte, UFMG, v.1, n.1, p.111-119, jan./jun., 1996.
- REJOWSKI, Mirian. *Turismo e Pesquisa Científica*, Campinas: Editora Papirus, 1996.
- RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável – A Proteção do Meio Ambiente*, Campinas: Editora Papirus, 1991.
- SOUSTELLE Jacques. *A vida Cotidiana dos Astecas*. Belo Horizonte, MG: Editora Itatiaia Ltda., 1962.
- TAYLOR, Robert. Information Use Environments. In: AUSTER, E. CHOO, C. W. (ed.) *Managing Information for the Competitive Edge.*, New York: Neal-Schuman, p.93-135, 1991.
- TRIGO. L. G. G. *Cronologia do Turismo no Brasil*. São Paulo: Editora CTI/Terra, 1991.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à Administração do Turismo*, São Paulo: Editora Pioneira, 1977.

ANEXO A**Descrição dos Tipos e Subtipos das Categorias da Oferta Turística Original**

“Montanhas são grandes elevações naturais de terreno, constituídas por agrupamentos de morros. Sua variedade de subtipos está representada por picos, cumes, serras, montes, morros, colinas e outros”. (BENI, 1997, p.271)

“Picos / Cumes são os pontos proeminentes do relevo, que indicam as partes mais altas das montanhas, bem como as formas arredondadas de cabeças e pontões íngremes e sem vegetação, regionalmente conhecidas por *pães de açúcar*”. (BENI, 1997, p.272).

“Serras são sistemas montanhosos ou cadeia de montanhas, correspondendo a terrenos de fortes desníveis”. (BENI, 1997, p.272)

“Montes / Morros / Colinas são elevações maiores ou menores de terreno que surgem na paisagem de forma isolada, independente de sua estrutura de formação”. (BENI, 1997, p.272)

“Planaltos e Planícies são toda e qualquer superfície que se apresenta elevada, sem grandes desníveis de saliências e reentrâncias, a qualquer altitude acima de 300m. As planícies são semelhantes aos planaltos, quanto ao aspecto; diferem deles principalmente em função da altitude. Sua variedade de subtipos está representada por chapadas/tabuleiros, patamares, pedras tabulares, vales, rochedos e outros”. (BENI, 1997, p.272)

“Chapadas / Tabuleiros são superfícies horizontais com mais de 600m de altitude. Em geral, são contrafortes de serras, encontrados nas regiões Centro-Oeste e Nordeste Oriental”. (BENI, 1997, p.272).

“Patamares são degraus mais ou menos altos localizados nas vertentes de planaltos, que permitem a apreciação de vistas panorâmicas”. (BENI, 1997, p.272)

“Pedras Tabulares são paisagens de topografia plana, que se assemelham ao planalto, com formas escarpadas muito comuns em áreas do relevo brasileiro”. (BENI, 1997, p.272)

“Vales são paisagens com o traçado que corresponde à estrutura de seu relevo, em razão de clima, erosão e outros fatores”. (BENI, 1997, p.272)

“Rochedos são paisagens que aparecem na superfície terrestre, ou que irrompem no mar, de interesse desde que apresentem aspectos atrativos por sua forma e haja possibilidades de visitação pública”. (BENI, 1997, p.273)

“Costas ou Litoral é tudo aquilo, de sedimentação marinha, que vem a ser zona de contato com as águas (oceanos e mares) com a terra (continente ou ilhas). Dividem-se em costas baixas e altas. As costas baixas apresentam formações dos tipos praias, baías, cabos, pontas e outros, e as costas altas apresentam, por sua vez, formações do tipo falésias e barreiras”. (BENI, 1997, p.273)

“Praias são costas baixas de acumulações arenosas ou argilosas, que sofrem o processo de regressão do mar e apresentam características diversas. Como localização, podem estar em perímetro urbano ou não, ou podem se inserir em um conjunto de balneários”. (BENI, 1997, p.273)

“Restingas são estreitas faixas arenosas que as correntes marinhas constróem por acumulação, na entrada de baías ou estuários de rios”. (BENI, 1997, p.273)

“Mangues são costas baixas que estendem-se pelo litoral tropical, situados em reentrâncias da costa, próximas às desembocaduras de cursos d’água. São sempre sujeitos às influências das marés e apresentam um conjunto de comunidades vegetais lenhosas conhecidas como manguezais”. (BENI, 1997, p.273)

“Baías / Enseadas são reentrâncias da costa pelas quais o mar penetra no interior das terras, podendo apresentar um formato de curva mais estreita ou mais aberta”. (BENI, 1997, p.273)

“Sacos são pequenas reentrâncias no litoral, que se caracterizam por sua boca estreita e grande largura interior. Normalmente se apresentam como excelentes fundeadouros por serem protegidos dos ventos e correntes marinhas”. (BENI, 1997, p.273)

“Cabos e Pontas são partes salientes da costa que avançam em direção ao mar, tendo o cabo maior altitude de terreno do que a ponta”. (BENI, 1997, p.273)

“Falésias / Barreiras são formas de relevo litorâneo, abruptas ou escarpadas, onde a erosão marinha é ativa e cuja importância atribuída está vinculada ao valor paisagístico e ecológico do atrativo”. (BENI, 1997, p.274)

“Dunas são elevações próprias de praias largas, arenosa, fraco declive e pouca vegetação. Sua evolução e forma dependem de três fatores: vento, quantidade de areia e agentes de fixação como vegetação e umidade”. (BENI, 1997, p.274)

“Terras Insulares são ilhas continentais marítimas, fluviais, deltaicas, oceânicas e outras. Neste tipo, ainda, serão incluídos recifes e atóis por causa da existência de formações sedimentares em arenito e coral nas costas do Nordeste brasileiro”. (BENI, 1997, p.274)

“Ilhas são porções relativamente pequenas de terras emersas, circundadas de água doce ou salgada”. (BENI, 1997, p.274)

“Arquipélagos são um agrupamento de ilhas que se encontram concentradas em áreas oceânicas, ou que se formam na foz deltaica de rios por sedimentação”. (BENI, 1997, p.274)

“Recifes / Atóis são formações litorâneas que aparecem bem próximas à costa e diferenciadas por sua origem arenítica, ou pela acumulação de corais. O atol é típico pela sua forma elíptica e origem orgânica de algas calcárias”. (BENI, 1997, p.274)

Hidrografia ou rede hidrográfica é um atrativo natural, formada por bacias fluviais e lacustres. Sua variedade de subtipos está representada por rios, lagos/lagoas, praias fluviais e lacustres.

“Rios são cursos de água natural, de extensão mais ou menos considerável, que se deslocam de um nível mais elevado para outro mais baixo. Podem aparecer com outras terminologias dentre elas: igarapés, furos, arroios e outros, para designar parte ou trecho do subtipo”. (BENI, 1997, p.274)

“Lagos / Lagoas / Represas são depressões de solos decorrentes de origem diversas, cujas águas apresentam-se mais ou menos tranquilas. Neste subtipo ainda aparecem os açudes que são reservatórios de água resultantes do represamento de rios”. (BENI, 1997, p.275)

“Praias Fluviais / Lacustres são cordões arenosos localizados nas margens de rios e lagos”. (BENI, 1997, p.275)

“Pântanos, subtipo da categoria atrativos naturais, caracterizado por serem terrenos planos constituindo baixadas inundadas”. (BENI, 1997, p.275)

“Quedas D'água é a denominação genérica dada a todos os tipos de desnivelamento do perfil de um rio, dando origem a saltos, cascatas, cachoeiras, cataratas, de acordo com a altura da queda longitudinal que o rio sofre, o volume de água e o caudal”. (BENI, 1997, p.275)

“Fontes Hidrominerais são locais donde afloram águas ricas em sais caracterizadas por suas propriedades terapêuticas ou de revigoramento, podendo ser: ferruginosas, magnesianas, sulfurosas e radioativas. Fontes Hidrotermais são locais donde afloram águas cuja temperatura apresenta-se mais quente que a temperatura do ambiente”. (BENI, 1997, p.275)

“Parques são áreas extensas e delimitadas, dotadas de atributos naturais excepcionais, objeto de preservação permanente em níveis federal, estadual ou municipal e submetidas à condição de inalienabilidade e de indisponibilidade no seu todo. Destinam-se a fins científicos, culturais, educativos e recreativos”. (BENI, 1997, p.275)

“Reservas de Flora e Fauna são áreas delimitadas, onde existem condições primitivas naturais de flora e da fauna representativas de ecossistemas, destinadas à realização de pesquisas básicas aplicadas à ecologia, à proteção do ambiente natural e ao desenvolvimento da educação conservacionista”. (BENI, 1997, p.275)

“Grutas / Cavernas são cavidades de formas variadas que podem constituir, por vezes, verdadeiros salões, galerias, degraus e sumidouros. A denominação “lapa” é usada em alguns Estados do Brasil para cavidades ou grutas que aparecem nas encostas das rochas”. (BENI, 1997, p.275)

“Furnas são cavidades que aparecem em encostas de barrancos por desmoronamento ou mesmo dissolução de rochas, e por erosão”. (BENI, 1997, p.276)

“Áreas de Caça e Pesca são áreas destinadas à permissão temporária de caça/pesca determinadas por medidas legais para as diferentes regiões do país”. (BENI, 1997, p.276)

“Monumentos são todas as obras – bens imóveis – produzidas pelo homem (da pré-história à época atual), consideradas testemunho cultural e apresentadas, de modo genérico, como obras arquitetônicas de escultura e pintura e outros legados de valor científico, histórico e estético, desde que permitam a visitação pública e/ou sejam elementos componentes da paisagem e do ambiente”. (BENI, 1997, p.276) Sua variedade de subtipos está representada pela arquitetura civil, arquitetura religiosa/funerária, arquitetura industrial/agrícola, arquitetura militar, ruínas, escultura, pintura e outros legados.

“Arquitetura Civil são edificações públicas ou privadas, urbanas ou rurais, com função de residência, ou para ensino e pesquisa, serviço e comércio. Exemplos dos principais tipos de arquitetura civil:

- a) paços municipais; casas de câmara e cadeia; cadeia pública; casa de alfândega; casa de fundição; casa de intendência; mercado; educandário; colégio; escola; liceu; universidade; museu; biblioteca; arquivo.
- b) casa; casa nobre; casarão; sobrado; solar; mansão; palácio; palacete; chalé; casa grande; casa de engenho; fazenda; chácara; quita; hotel; farol.

- c) casa paroquial; casa capitular; palácio do arcebispo ou arquiiepiscopal;
- d) chafariz; fonte; bica; marco; padrão; obelisco; arco da vitória; arco do triunfo; aquedutos; pontes; viadutos.
- e) hospital; hospício; asilo; orfanato; creche; santa casa de misericórdia; casa de caridade; casa pia; casa da providência; lazareto". (BENI, 1997, p.276)

"Arquitetura Religiosa / Funerária são edificações construídas para abrigar funções de cultos, atividades assistenciais de proteção, amparo, arrimo, serviço médico e outros, e de homenagens fúnebres. Exemplos:

- a) oratório; capela; ermida; abadia; igreja; basílica; catedral; sé; santuário; mosteiro; convento; recolhimento; seminário; templo; mesquita; pagode; sinagoga.
- b) panteão; mausoléu; cemitério; cruzeiro; túmulo; tumba; sepultura". (BENI, 1997, p.277)

"Arquitetura Industrial / Agrícola são edificações especialmente construídas para abrigar atividades industriais e/ou agrícolas. No caso das destinadas às atividades agrícolas, pode ocorrer já estarem incorporadas pela malha urbana. Exemplos: engenho; moinho; usina de beneficiamento; celeiro; alambique; fábrica; tulha; terreiro de café; cavalariça; estábulo; senzala". (BENI, 1997, p.277)

"Arquitetura Militar são edificações construídas para suprir as funções de defesa e proteção do território nacional. Exemplos: bateria; baluarte; bastião; fortim; forte; fortaleza; quartel". (BENI, 1997, p. 277)

"Ruínas são remanescentes de antigas obras (arquitetura e/ou escultura), recuperáveis ou não, com interesse para visita pública". (BENI, 1997, p.277)

"Esculturas são obras de arte representadas pela matéria-prima trabalhada em relevo ou em três dimensões, segundo técnicas especiais para cada tipo de material. Exemplos: grupo escultórico; escultura; estátua; imagem; busto; herma; máscara; relevos; inscrições rupestres". (BENI, 1997, p.277)

"Pinturas são obras de arte realizadas em quadros, painéis ou outras composições planas, tendo a cor como elemento básico, com a finalidade de representar figuras ou

formas abstratas. Para efeito do presente trabalho, incluem também azulejaria e vitral. Exemplos: murais e painéis pictóricos; desenhos; gravuras; pinturas e desenhos rupestres; afrescos”. (BENI, 1997, p.277)

“Outros Legados são bens móveis fixos (exceto escultura e pintura) ou os não fixos, que integram alguns exemplares dos subitens arquitetura civil, arquitetura religiosa/funerária, arquitetura industrial/agrícola, arquitetura militar, instituições culturais de estudo/pesquisa/lazer, como manifestações artísticas incorporadas ou complementares. Exemplos: jóias; objetos de porcelana; lustres; mobiliário; utensílios diversos; livros raros”. (BENI, 1997, p.277)

“Sítios são áreas consideradas testemunho cultural do homem (da pré-história à época atual) pela homogeneidade e interesse especialmente artístico, histórico, científico e lendário, desde que permitam a visita pública. São caracterizadas como:

- a) locais de interesse cultural e histórico em razão de sua estrutura e morfologia urbana e da homogeneidade e unidade da arquitetura (sítios históricos);
- b) locais evocativos de acontecimentos cívicos, históricos e lendários (sítios históricos);
- c) locais de interesse arqueológico e paleontológico (sítios científicos)”. (BENI, 1997, p.277)

“Sítios Históricos são áreas que, por motivos históricos e/ou artísticos, representam importantes testemunhos para a cultura nacional, regional ou local”. (BENI, 1997, p.278)

“Sítios Científicos são áreas que, por motivos científicos, representam importantes testemunhos da atividade humana (da pré-história à época atual) e servem para as pesquisas arqueológicas e/ou paleontológicas. Exemplos: depósito fossilífero; sambaqui; concheiro; casqueiro; aldeamento; cemitério; sepultura; túmulo; abrigo e outros”. (BENI, 1997, p.278)

“Instituições Culturais de Estudo, Pesquisa e Lazer são todas as instituições que, de modo permanente, conservam e apresentam coleções de objetos de caráter cultural e/ou científico de qualquer área de conhecimento ou atividade humana, para fins de estudo, educação e satisfação, que permitam a visita pública. Sua variedade de subtipos está

representada por museus, bibliotecas, arquivos, institutos históricos e geográficos”. (BENI, 1997, p.278)

Museus são quaisquer estabelecimentos permanentes criados para conservar, estudar, valorizar, pelos mais diversos modos, e sobretudo expor para deleite e educação do público, coleções de interesse histórico, científico, artístico ou tecnológico.

“Bibliotecas são quaisquer instituições permanentes que tenham como função a conservação de documentos oficiais com a finalidade de facultar sua leitura pública, a pesquisa e o estudo”. (BENI, 1997, p.278)

“Arquivos são quaisquer instituições permanentes que tenham como função a conservação de documentos oficiais com a finalidade de facultar sua leitura, pesquisa e estudos”. (BENI, 1997, p.278)

“Institutos Históricos e Geográficos são entidades com fins culturais, onde funcionam bibliotecas e arquivos especializados nas áreas de história e geografia, com a finalidade de facilitar e orientar leitura, pesquisa e estudos”. (BENI, 1997, p.279)

“Festas, Comemorações e Atividades são todas as manifestações tradicionais e/ou populares, que ocorrem em datas fixas ou móveis, caracterizadas por atos e/ou comemorações religiosas e/ou populares e/ou folclóricas e/ou cívicas”. (BENI, 1997, p.279) Sua variedade de subtipos está representada por festas, comemorações e atividades religiosas, populares/folclóricas e cívicas.

“Festas, Comemorações e Atividades Religiosas são cerimônias em datas litúrgicas, homenagens a santos (padroeiros, etc.), novenas e trezenas, ladainhas, benditos, missas com cantochão, romarias, procissões, jubileus e outros. Incluem também cerimônias de outros cristãos não-católicos, bem como de religiões não-cristãs”. (BENI, 1997, p.279)

“Festas, Comemorações e Atividades Populares e Folclóricas são apresentações de música e dança, da auto de ciclos, de peças e encenações, de folguedos e brincadeiras e de jogos, torneios e bailes. Exemplos: viola e violeiro; terno de zabumba; banda de

pífaros; baião; baiano; rojão; batuque; carimbó; capoeira; coco; smab; carnaval; frevo; maracatu; tambor de mina; tambor de crioula; bloco; escola de samba; retumbão; quadrilha; ciranda; fandango; marujada; chegada dos marujos; chula; barca; bumba-meu-boi; boi-bumbá; boi-de-mão; boi-calemba; boi-de-reis; boi surubi; boi-laranja; boizinho; congo ou congada; pastoril; pastorinhas; lapinha; reisado; folia-de-reis; chegada; nau catarineta; mamulengo; pau-de-fita; cavahada; bacamarteiros; rodeio; vaquejada; forró; caboclinhos; maculelê; moçambique; candamblé; xangô e, também, literatura (cordel e outros), crenças e crendices (mitos e lendas). Incluem-se também as devoções populares ainda não oficializadas pela Igreja Católica – padre Cícero, Izildinha, Antoninho da Rocha Marmo, Severa Romana e outros, ou oriundas de processo sincrético da cultura religiosa européia (cristã) com a africana e a indígena: Candomblé, Xangô, Tambor de Mina; Umbanda; Macumba e outros”. (BENI, 1997, p.279)

“Festas, Comemorações e Atividades Cívicas são cerimônias oficializadas, como feriados nos âmbitos nacional, estadual e municipal, trocas de guarda e hasteamento de bandeira”. (BENI, 1997, p.279)

“Gastronomia Típica são comidas e bebidas típicas e/ou tradicionais da região que se caracterizam pelas formas peculiares e/ou exóticas de produção, apresentação e/ou degustação Sua variedade de subtipos está representada por salgados, por doces e por frutas/sucos/bebidas”. (BENI, 1997, p.279)

“Artesanato são objetos produzidos manualmente ou com máquinas rudimentares, em pequena escala, que refletem a concepção especial e formal dos artistas populares de uma área, região ou país. As técnicas para a produção dos objetos variam de acordo com a região e com a matéria-prima utilizada. As mais comuns são: cerâmica; cestaria; madeira; tecelagem e bordados; metal; pedra; rendas; couros; plumaria; aproveitamento de lixo, etc.”. (BENI, 1997, p.280)

“Feiras e Mercados são os locais de compra e venda de produtos tradicionais da região – alimentação, roupas, utensílios, adornos, animais e outros -, que podem estar instalados em local fechado ou ao ar livre, funcionando com frequência diária ou semanal.

Compreendem também as feiras de doces e salgados, e de coleções (filatelia, numismática, etc.)”. (BENI, 1997, p.280)

“Exploração de Minério são locais de extração de minério (minas, jazidas e ouro) que, por seus métodos e/ou técnicas, apresentem interesse e condições para a visitação turística”. (BENI, 1997, p.281)

“Exploração Agrícola e/ou Pastoril são áreas rurais (fazendas, sítios e outros), públicas ou privadas, onde sejam desenvolvidas as atividades e pesquisas agrícolas e/ou pastoris com técnicas e métodos que despertem interesse e condições para a visitação turística”. (BENI, 1997, p.281).

“Fazendas-Modelo são áreas de exploração agropecuária (normalmente privadas) que empregam todas as técnicas mais modernas (gado confinado, transferência de embriões, silos, irrigação, plantio e outros) e que sejam passíveis de visitação turística”. (BENI, 1997, p.281)

“Estações Experimentais são grandes obras de engenharia que, por sua grandiosidade e/ou complexidade de execução e operação, despertem interesse e exibam condição para a visitação turística. É o caso das obras de reurbanização, das eclusas, usinas hidroelétricas e nucleares e outros”. (BENI, 1997, p.281)

“Centros Científicos e Técnicos são instituições, públicas ou privadas, cuja finalidade seja o desenvolvimento de atividades de pesquisas e estudos técnicos e científicos, e que permitem visitação pública. Sua variedade de subtipos está representada pelos zoológicos/aquários/viveiros, pelos jardins botânicos/hortos, pelos planetários e outros”. (BENI, 1997, p.281)

“Zoológicos / Aquários / Viveiros são instituições destinadas à conservação e criação de animais, aves, peixes e outros, visando atender à visitação pública, à pesquisa e aos estudos”. (BENI, 1997, p.281)

“Jardins Botânicos e Hortos são instituições destinadas à conservação e multiplicação de espécimes vegetais, visando sua preservação e a visitação pública”. (BENI, 1997, p.282)

“Planetário são anfiteatros com cúpula dotada de mecanismo mediante o qual se transmite aos espectadores a situação e o movimento do sistema solar. Tem mecanismos de projeção computadorizada com simulações da mecânica celeste e da estrutura do universo e com efeitos especiais para mostrar deslocamentos de meteoritos, eclipses e outros fenômenos”. (BENI, 1997, p.282)

“Congressos e Convenções (Eventos Científicos) são encontros de grupos profissionais dirigidos principalmente à apresentação de proposições, discussão e solução de problemas inerentes às suas áreas específicas de conhecimento e trabalho, e/ou organizações e sociedades. Sua variedade de subtipos está representada por: conferências, encontros, jornadas, reuniões, seminários, simpósios, fóruns de debates, painéis, mesas-redondas e outros”. (BENI, 1997, p.282)

“Congressos são eventos organizados por uma entidade que agrega outras da mesma área. Os participantes pagam para ir”. (BARRETO, 1991, p.20)

“Convenções são congressos organizados por uma empresa com o patrocínio da mesma, que subvenciona a participação do público”. (BARRETO, 1991, p.20)

“Seminários são explanações verbais de alguém previamente preparado para o assunto. Abrange as etapas de exposição, discussão e conclusão, e através destas elabora-se um documento”. (BARRETO, 1991, p.20)

“Mesas-Redondas são reuniões de várias pessoas para exporem sobre um determinado assunto, desde que compostas por um presidente e um moderador. Os expositores estão preparados e todos têm um tempo equivalente para fazer a sua explanação. Após a exposição, os participantes debatem entre si e com o plenário”. (BARRETO, 1991, p.20)

“Simpósios são derivativos das mesas-redondas, com a diferença de não permitir o debate dos expositores entre si, apenas o fazendo com o plenário”. (BARRETO, 1991, p.21)

“Painéis são derivativos das mesas-redondas onde os expositores debatem apenas entre si e não com o plenário”. (BARRETO, 1991, p.21)

“Fóruns são, também derivativos das mesas-redondas, com a diferença de não haver exposição do tema, apenas o debate direto entre a os membros da mesa e o plenário”. (BARRETO, 1991, p.21)

“Colóquios são reuniões fechadas com tema definido”. (BARRETO, 1991, p.21)

“Palestras são eventos onde um expositor disserta sobre um tema determinado. Pode ser seguida ou não de debate”. (BARRETO, 1991, p.21)

“Feiras e Exposições são mostras tendo como principal motivo a apresentação e/ou comercialização de produtos para o mesmo mercado interno e externo, abrangendo os setores econômicos da indústria, comércio, agricultura, pecuária e tecnologia, entre outros”. (BENI, 1997, p.284). Feiras e Exposições de vários tipos constituem também eventos. Para alguns autores a diferença entre feiras e exposição é que a primeira realiza-se em espaço aberto e a segunda em recinto fechado, enquanto que outros colocam a diferença em que na feira há venda de produtos e na exposição não (BARRETO, 1991). “Os tipos mais comuns são:

- a) feiras e exposições comerciais e industriais – mostras que exibem produtos sempre de interesse da população, cujo lançamento antecipado de modelos e linhas, ainda não comercializados no ano de sua realização, atraem o público consumidor.
- b) feiras e exposições agropecuárias – eventos e mostras dirigidos a segmentos específicos do mercado rural que vêm arrebatando expressiva participação popular não só pela exibição de animais campeões de puro sangue como equinos, bovinos, suínos, caprinos, ovinos, aves e outros, ou de veículos utilitários, tratores, implementos agrícolas, torneios e competições, como rodeios, leilões, com grande

oferta de equipamentos de alimentação, restaurantes, choperias e lanchonetes com gastronomia regional e música sertaneja”. (BENI, 1997, p.284)

Realizações Diversas são acontecimentos com caráter das mais diversas formas. Sua variedade de subtipos está representada pelas realizações desportivas-educativas, realizações artísticas/culturais, realizações sociais/assistenciais, realizações gastronômica ou de produtos, festas etno-culturais-religiosas, feiras de antiguidades e mercados achados, e realizações políticas.

“Realizações Desportivas / Educativas são competições de diversas modalidades de esportes organizadas em níveis local, regional, nacional ou internacional, dirigidas geralmente à classificação e premiação. Exemplos: campeonatos nacionais de atividades esportivas, regatas, maratonas, copas mundiais, mundiais, Olimpíadas”. (BENI, 1997, p.284)

“Realizações Artísticas / Culturais são apresentações de formas variadas de expressões culturais e que são organizadas para fins de estudo, informação cultural ou recreação. Exemplos: concursos e apresentações de música e canto, artes plásticas, gráficas, cinematográficas, danças clássica e moderna, cursos, festivais de cinema, temporada de óperas, festivais musicais”. (BENI, 1997, p.284)

“Realizações Sociais / Assistenciais são acontecimentos com caráter de lazer e entretenimento – não necessariamente cultural – nos quais também se permite enquadrar aqueles com fins beneficentes. Exemplos: concursos de beleza; realizações beneméritas; leilões e bingos beneficentes”. (BENI, 1997, p.284)

“Realizações Gastronômicas / Produtos são acontecimentos organizados para degustação e/ou demonstração de hábitos culinários e/ou produtos de uso e/ou de cultivo local, que, além das apresentações, costumam incluir certames”. (BENI, 1997, p.285)

“Festas Etno-Culturais-Religiosas são eventos de colônias de imigrantes e descendentes radicados em determinados espaços histórico-geográficos rememorativos das datas dos padroeiros das cidades e regiões de origem. Caracterizam-se pela ambientação típica,

trajes folclóricos, gastronomia, música, dança, canto e gestual próprios. O conjunto cênico e os marcantes elementos culturais emprestam originalidade às regiões cosmopolitas e metropolitanas, motivando a afluência nacional e internacional". (BENI, 1997, p.285)

"Feiras de Antiguidades e Mercados de Achados são conhecidos internacionalmente por "mercado das pulgas", realizados em locais tradicionais como centros históricos e áreas arquitetônico-monumentais de destaque no cenário urbano e muito frequentados por turistas estrangeiros que procuram objetos de arte e utensílios de época". (BENI, 1997)

"Eventos Políticos são assembléias e encontros de caráter estritamente político". (BARRETO, 1991, p.21)

ANEXO B

Roteiro de Entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA - TURISTAS - NACIONAIS

ENTREVISTA

FITA

PREZADO(A) TURISTA:

ESTE MATERIAL FAZ PARTE DE UMA PESQUISA DE MESTRADO QUE PRETENDE IDENTIFICAR A MANEIRA MAIS ADEQUADA PARA DIVULGAR OS ATRATIVOS NATURAIS E OS HISTÓRICO-CULTURAIS DE UMA LOCALIDADE. PARA O(A) SENHOR(A) TURISTA, SERÃO SOMENTE POUCOS MINUTINHOS E O BENEFICIADO, NO FUTURO, SERÁ O(A) SENHOR(A), COM CERTEZA !!!

CABEÇALHO

SEXO

 MASCULINO FEMININO

PROCEDÊNCIA

 MINAS GERAIS OUTROS ESTADOS ESPECIFICAR: _____

FAIXA ETÁRIA

 00 - 20 ANOS 21 - 25 ANOS 26 - 35 ANOS 36 - 50 ANOS ACIMA DE 50 ANOS

RENDA FAMILIAR

 ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 3 ATÉ 5 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 5 ATÉ 10 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 10 ATÉ 15 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 15 ATÉ 30 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 30 SALÁRIOS MÍNIMOS

ESCOLARIDADE

 1º GRAU 2º GRAU GRADUAÇÃO POS - GRADUAÇÃO

VISITA À CIDADE

 1ª VEZ 3ª VEZ 2ª VEZ MAIS VEZES

QUAL O MOTIVO DA ESCOLHA DA CIDADE

1 O(A) SENHOR(A) SE INTERESSA POR TURISMO ECOLÓGICO, COMO EXEMPLO, VISITAS A SERRAS, A GRUTAS OU A CACHOEIRAS? SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO O(A) SENHOR(A) GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

POR FAVOR SEJA BASTANTE ESPECÍFICO, MINUCIOSO, DETALHISTA NAS RESPOSTAS.

PARA EFEITO DE ORIENTAÇÃO DO ENTREVISTADOR)

- 1.A - CARACTERÍSTICAS
- 1.B - PERFIL DOS VISITANTES
- 1.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO
- 1.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

2 O(A) SENHOR(A) SE INTERESSA POR TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL, POR EXEMPLO, VISITAS A MUSEUS, A IGREJAS OU A ESTÁTUAS? SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO O(A) SENHOR(A) GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

POR FAVOR SEJA BASTANTE ESPECÍFICO, MINUCIOSO, DETALHISTA NAS RESPOSTAS.

PARA EFEITO DE ORIENTAÇÃO DO ENTREVISTADOR)

- 2.A - CARACTERÍSTICAS
- 2.B - PERFIL DOS VISITANTES
- 2.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO
- 2.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

3

O(A) SENHOR(A) SE INTERESSA POR MANIFESTAÇÕES DE CULTURA POPULAR, POR EXEMPLO, FEIRINHA DE DOMINGO OU FESTA DE CARNAVAL ? SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO O(A) SENHOR(A) GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

POR FAVOR SEJA BASTANTE ESPECÍFICO, MINUCIOSO, DETALHISTA NAS RESPOSTAS.

(PARA EFEITO DE ORIENTAÇÃO DO ENTREVISTADOR)

- 3.A - CARACTERÍSTICAS
- 3.B - PERFIL DOS VISITANTES
- 3.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO
- 3.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

4

O(A) SENHOR(A) COSTUMA SE INTERESSAR POR EVENTOS, POR EXEMPLO, EVENTO GASTRONÔMICO, EVENTO CULTURAL, FESTIVAL DE CINEMA ? SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO O(A) SENHOR(A) GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

POR FAVOR SEJA BASTANTE ESPECÍFICO, MINUCIOSO, DETALHISTA NAS RESPOSTAS.

(PARA EFEITO DE ORIENTAÇÃO DO ENTREVISTADOR)

- 4.A - CARACTERÍSTICAS
- 4.B - PERFIL DOS PARTICIPANTES
- 4.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO
- 4.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

5

DE QUE FORMA O(A) SENHOR(A) GOSTARIA DE RECEBER ESTAS INFORMAÇÕES ? (ASSINALE NO MÁXIMO 2 QUADRINHOS)

- FOLDER GUIA TURÍSTICO (PESSOA) GUIA DE TURISMO (LIVRO) TERMINAL DE COMPUTADOR (QUIOSQUE)
- INTERNET OUTROS ESPECIFICAR: _____

6

ALGUMA OBSERVAÇÃO (PREENCHIMENTO PELO ENTREVISTADOR)

ANEXO C

Formulário de Registro de Dados

FORMULÁRIO DE REGISTRO DE DADOS - TURISTAS - NACIONAIS

ENTREVISTA

FITA

PREZADO (A) TURISTA:

ESTE MATERIAL FAZ PARTE DE UMA PESQUISA DE MESTRADO QUE PRETENDE IDENTIFICAR A MANEIRA MAIS ADEQUADA PARA
DIVULGAR OS ATRATIVOS NATURAIS E OS HISTÓRICO-CULTURAIS DE UMA LOCALIDADE. PARA VOCÊ TURISTA,
O BENEFICIÁRIO, NO FUTURO, SERÁ VOCÊ !!!

CABEÇALHO

SEXO

PROCEDÊNCIA

MASCULINO FEMININO MINAS GERAIS OUTROS ESTADOS ESPECIFICAR: _____

FADA ETÁRIA

00 - 20 ANOS 21 - 25 ANOS 26 - 35 ANOS 36 - 50 ANOS ACIMA DE 50 ANOS

RENDA FAMILIAR

ATÉ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 3 ATÉ 5 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 5 ATÉ 10 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 10 ATÉ 15 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 15 ATÉ 30 SALÁRIOS MÍNIMOS MAIS DE 30 SALÁRIOS MÍNIMOS

ESCOLARIDADE

1º GRAU 2º GRAU GRADUAÇÃO POS - GRADUAÇÃO

VISITA À CIDADE

1ª VEZ 3ª VEZ 2ª VEZ MAIS VEZES

QUAL O MOTIVO DA ESCOLHA DA CIDADE _____

¹ VOCÊ SE INTERESSA POR TURISMO ECOLÓGICO, COMO EXEMPLO, VISITAS A SERRAS, A GRUTAS OU A CACHOEIRAS? SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO VOCÊ GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

(PREENCHIMENTO SOMENTE PELO ENTREVISTADOR)

1.A - CARACTERÍSTICAS

1.A-1 - CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

1.A-2 - PAISAGEM CIRCUNDANTE

FLORA (BENÉFICA / NOCIVA)

FAUNA (BENÉFICA / NOCIVA)

1.A-3 - GRAU DE URBANIZAÇÃO

1.A-4 - QUALIDADES DA ÁGUA E VENTO

1.A-5 - ATIVIDADES PERMITIDAS

ESPORTES

PESCA/PESCA

CAMPING

OBSERVAÇÃO/PESQUISA

1.A-6 - RECOMENDAÇÕES

PERMISSÕES

PROIBIÇÕES

CUIDADOS

1.B - PERFIL DOS VISITANTES

1.B-1 - IDADE

1.B-3 - PROCEDÊNCIA

1.B-5 - PERÍODO DE MAIOR FLUXO

1.B-7 - OUTROS

1.B-2 - SEXO

1.B-4 - RENDA

1.B-6 - ESCOLARIDADE

1.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO

1.C-1 - MEIO DE TRANSPORTE (ferroviário, fluvial, rodoviário, aéreo, a pé, outros)

1.C-2 - LOCALIZAÇÃO

MAPA DESCRITIVO (C/ ENDEREÇO)

DISTÂNCIA UM PONTO CENTRAL / LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA

1.C-3 - VISITAÇÃO (ACESSO AO PÚBLICO)

DIAS

PREÇO

ÉPOCA MAIS PROPÍCIA

HORÁRIOS

PRESENÇA DE GUIAS

JURISDIÇÃO (área particular ou pública)

1.C-4 - TEMPO NECESSÁRIO PARA CONHECER O ATRATIVO (horas, pernoite, 3 dias, mais de 3 dias)

1.C-5 - ESTADO DO ACESSO

1.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

1.D-1 - NOME (IDENTIFICAÇÃO)

1.D-2 - HISTÓRIA

2

VOCÊ SE INTERESSA POR TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL, POR EXEMPLO, VISITAS A MUSEUS, A IGREJAS OU A ESTÁTUAS ?

SIM

NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO VOCÊ GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

(PREENCHIMENTO SOMENTE PELO ENTREVISTADOR)

 2.A - CARACTERÍSTICAS 2.A-1 - CARACTERÍSTICAS FÍSICAS / CONSTRUTIVAS / TIPOLÓGICAS 2.A-2 - PAISAGEM CIRCUNDANTE FLORA (BENÉFICA / NOCIVA) FAUNA (BENÉFICA / NOCIVA) 2.A-3 - GRAU DE URBANIZAÇÃO 2.A-4 - ACERVO ACERVO TOTAL DESTAQUES DO ACERVO ESTADO DE CONSERVAÇÃO 2.A-5 - PROTEÇÃO LEGAL 2.A-6 - RECOMENDAÇÕES PERMISSÕES PROIBIÇÕES CUIDADOS 2.B - PERFIL DOS VISITANTES 2.B-1 - IDADE 2.B-3 - PROCEDÊNCIA 2.B-5 - PERÍODO DE MAIOR FLUXO 2.B-7 - OUTROS 2.B-2 - SEXO 2.B-4 - RENDA 2.B-6 - ESCOLARIDADE 2.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO 2.C-1 - MEIO DE TRANSPORTE (ferroviário, fluvial, rodoviário, aéreo, a pé, outros) 2.C-2 - LOCALIZAÇÃO MAPA DESCRITIVO (C/ ENDEREÇO) DISTÂNCIA UM PONTO CENTRAL / LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA 2.C-3 - VISITAÇÃO (ACESSO AO PÚBLICO) DIAS PREÇO ÉPOCA MAIS PROPÍCIA HORÁRIOS PRESENÇA DE GUIAS JURISDIÇÃO (área particular ou pública) 2.C-4 - TEMPO NECESSÁRIO PARA CONHECER O ATRATIVO (horas, período, 3 dias, mais de 3 dias) 2.C-5 - ESTADO DO ACESSO 2.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO 2.D-1 - NOME (IDENTIFICAÇÃO) 2.D-2 - HISTÓRIA ORIGEM IMPORTÂNCIA PASSADA IMPORTÂNCIA ATUAL FATOS/EVENTOS RELEVANTES

3

VOCÊ SE INTERESSA POR MANIFESTAÇÕES DE CULTURA POPULAR, POR EXEMPLO, FEIRINHA DE DOMINGO OU PROCISSÃO ?

SIM

NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO VOCÊ GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

(PREENCHIMENTO SOMENTE PELO ENTREVISTADOR)

 3.A - CARACTERÍSTICAS 3.A-1 - CARACTERÍSTICAS FÍSICAS / CONSTRUTIVAS 3.A-2 - CURIOSIDADES 3.A-3 - PAISAGEM CIRCUNDANTE FLORA (BENÉFICA / NOCIVA) FAUNA (BENÉFICA / NOCIVA) 3.A-4 - GRAU DE URBANIZAÇÃO 3.A-5 - ESTADO DE CONSERVAÇÃO 3.A-6 - PRODUTOS / OBJETOS PREÇO MÉDIO MATERIAL TÉCNICA TIPO DE PRODUTOS PARA AQUISIÇÃO TIPO DE PRODUTOS PARA CONSUMO 3.A-7 - ATRAÇÕES PREÇO MÉDIO HORÁRIO DIAS ATRAÇÕES PRINCIPAIS TODAS AS ATRAÇÕES 3.A-8 - RECOMENDAÇÕES PERMISSÕES PROIBIÇÕES CUIDADOS 3.B - PERFIL DOS VISITANTES 3.B-1 - IDADE 3.B-3 - PROCEDÊNCIA 3.B-5 - PERÍODO DE MAIOR LUXO 3.B-7 - OUTROS

3.B-2 - SEXO 3.B-4 - RENDA 3.B-6 - ESCOLARIDADE

3.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO

3.C-1 - MEIO DE TRANSPORTE (ferroviário, fluvial, rodoviário, aéreo, a pé, outros)

3.C-2 - LOCALIZAÇÃO

MAPA DESCRITIVO (C/ ENDEREÇO)

DISTÂNCIA UM PONTO CENTRAL / LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA

3.C-3 - VISITAÇÃO (ACESSO AO PÚBLICO)

DIAS

PREÇO

ÉPOCA MAIS PROPÍCIA

HORÁRIOS

PRESENÇA DE GUIAS

JURISDIÇÃO (área particular ou pública)

3.C-4 - TEMPO NECESSÁRIO PARA CONHECER O ATRATIVO (horas, pernoite, 3 dias, mais de 3 dias)

3.C-5 - ESTADO DO ACESSO

3.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

3.D-1 - NOME (IDENTIFICAÇÃO)

3.D-2 - HISTÓRIA

ORIGEM

IMPORTÂNCIA PASSADA

IMPORTÂNCIA ATUAL

FATOS/EVENTOS RELEVANTES

4 VOCÊ COSTUMA SE INTERESSAR POR EVENTOS, POR EXEMPLO, EVENTO GASTRONÔMICO OU EVENTO CULTURAL?

SIM NÃO

POR FAVOR, PENSE EM UM EXEMPLO DESTES E ME RESPONDA:

"QUE TIPO DE INFORMAÇÃO SOBRE ESTE ATRATIVO VOCÊ GOSTARIA DE TER, ANTES DE VISITÁ-LO".

(PREENCHIMENTO SOMENTE PELO ENTREVISTADOR)

4.A - CARACTERÍSTICAS

4.A-1 - CARACTERÍSTICAS DO LOCAL

ABERTO / FECHADO

PÚBLICO / PRIVADO

PAISAGEM CIRCUNDANTE

FÍSICO NATURAL / ARTIFICIAL

4.A-2 - MOMENTO (PERIODICIDADE)

4.A-3 - OBJETIVOS

4.A-4 - CARACTERÍSTICAS DA ENTIDADE REALIZADORA

4.A-5 - ATRAÇÕES

PREÇO MÉDIO

HORÁRIO

DIAS

ATRAÇÕES PRINCIPAIS

TODAS AS ATRAÇÕES

4.A-6 - INSCRIÇÃO

LOCAL

PREÇO

HORÁRIO

DIAS

4.A-7 - RECOMENDAÇÕES

PERMISSÕES

PROIBIÇÕES

CUIDADOS

4.B - PERFIL DOS PARTICIPANTES

4.B-1 - IDADE

4.B-3 - PROCEDÊNCIA

4.B-5 - PERÍODO DE MAIOR LUXO

4.B-7 - OUTROS

4.B-2 - SEXO

4.B-4 - RENDA

4.B-6 - ESCOLARIDADE

4.C - ACESSO / LOCALIZAÇÃO

4.C-1 - MEIO DE TRANSPORTE (ferroviário, fluvial, rodoviário, aéreo, a pé, outros)

4.C-2 - LOCALIZAÇÃO

MAPA DESCRITIVO (C/ ENDEREÇO)

DISTÂNCIA UM PONTO CENTRAL / LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA

4.D - HISTÓRIA / IDENTIFICAÇÃO

4.D-1 - NOME (IDENTIFICAÇÃO)

4.D-2 - HISTÓRIA

ORIGEM

IMPORTÂNCIA PASSADA

IMPORTÂNCIA ATUAL

FATOS/EVENTOS RELEVANTES

5 DE QUE FORMA VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER ESTAS INFORMAÇÕES? (ASSINALE NO MÁXIMO 2 QUADRINHOS)

FOLDER

GUIA TURÍSTICO (PESSOA)

GUIA DE TURISMO (LIVRO)

TERMINAL DE COMPUTADOR (QUIOSQUE)

INTERNET

OUTROS

ESPECIFICAR: _____

6 ALGUMA OBSERVAÇÃO (PREENCHIMENTO RESTRITO PELO ENTREVISTADOR)

ANEXO D**Exemplo do Registro em Papel de uma Entrevista**

Entrevista: 004

Fita: 001

Entrevistador: *Você se interessa por um turismo ecológico, como por exemplo, visitas a serras, grutas ou cachoeiras?*

Entrevistado: Sim, mas não tanto.

Entrevistador: *Que tipo de informação você gostaria de ter antes de visitar um local destes?*

Entrevistado: Sobre a formação das cavernas, quando foi descoberta, se ela foi totalmente explorada ou não, se nós temos acesso a toda extensão da caverna, ou não. Se havia vestígios de vida naquela caverna, ou de primatas etc. O perfil dos visitantes não é importante, eu iria independente do perfil das pessoas.

Entrevistador: *Você se interessa por um turismo histórico-cultural, como por exemplo, visitas a museus, igrejas ou estátuas?*

Entrevistado: Sim, pouco.

Entrevistador: *Que tipo de informação você gostaria de ter antes de visitar um local destes?*

Entrevistado: Por exemplo, numa igreja, a fundação da igreja, a idade da igreja eu acho importante. A história da igreja, porque por exemplo aqui tem a igreja que é dos negros, tem outra igreja que é a matriz, então saber isso é interessante. Por que uma igreja é mais simples e outra é mais sofisticada, então você vai entender a história, o contexto da igreja. E certos detalhes da arquitetura da igreja eu acho importante saber historicamente, por exemplo, você entrar na igreja e saber que ali estão enterradas várias pessoas. Este tipo de argumento histórico eu acho importante saber, você passa a prestar atenção nos detalhes da arquitetura. O perfil dos visitantes da igreja não é importante, mas as vezes da cidade sim. O acesso sim é importante, por exemplo, o preço, saber onde ela é, se está aberta ao público, etc.

Entrevistador: *Você se interessa por manifestações e usos tradicionais e populares, por exemplo, feiras de artesanato ou antiguidades ou ainda festas tradicionais?*

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: *Que tipo de informação você gostaria de ter antes de visitar um local destes?*

Entrevistado: O preço não é importante. Talvez o produto ali vendido, sim. A feirinha de artesanato por si só é boa para ver, andar, é um programa, né. A história da feira seria interessante saber, saber também sobre os artesãos, se são da região, se tem já uma tradição de fazer um certo tipo de artesanato, se é artesanato indígena, se é com barro, se é feito com ferro. Mais genérico, mas não muita informação.

Entrevistador: *Você se interessa por eventos, por exemplo, eventos gastronômicos, eventos culturais ou festivais de cinema?*

Entrevistado: Sim

Entrevistador: *Que tipo de informação você gostaria de ter antes de visitar um local destes?*

Entrevistado: Acho legal um festival de cinema. Deve se pegar e estudar a viagem em etapas. Sua hospedagem aqui deve ser a primeira informação, preço, lugar que você vai ficar. O acesso ao centro onde será realizado o festival é importante. Se você vai estar hospedado perto. Preço, se vai ser gratuito ou não. Os horários para você não perder nenhum. E o cronograma, o que vai ocorrer. A entidade é importante, por que da mais respaldo ao evento.