



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Instituto de Geografia

Departamento de Turismo

Rhaísa Carreiro Moura

**A cidade de Teresópolis e a motivação dos turistas na escolha do
destino turístico**

Teresópolis

2015

Rháisa Carreiro Moura

**A cidade de Teresópolis e a motivação dos turistas na escolha do destino
turístico**

Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Pereira dos Santos

Teresópolis

2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CTC-T

M929 Moura, Rhaísa Carreiro.
A cidade de Teresópolis e a motivação dos turistas na
escolha do destino turístico / Rhaísa Carreiro Moura. – 2015.
57 f.: il., tab.

Orientador: Alberto Pereira dos Santos
Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

1. Pesquisa motivacional (Marketing) – Teresópolis (RJ) –
Monografias. 2. Percepção geográfica – Teresópolis (RJ) –
Monografias. 3. Teresópolis (RJ) – História – Monografias. 4.
Turistas – Pesquisa – Teresópolis (RJ) – Monografias. 5.
Comportamento do consumidor – Monografias. 6. Turismo –
Planejamento – Monografias. I. Título. II. Santos, Alberto
Pereira dos. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Departamento de Turismo.

CDU 658.8.012.12:379.85(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta monografia, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Rhaísa Carreiro Moura

**A cidade de Teresópolis e a motivação dos turistas na escolha do destino
turístico**

Monografia apresentada ao Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Turismo.

Aprovado em 05 de novembro de 2015.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Alberto Pereira dos Santos (Orientador)
Departamento de Turismo - UERJ

Prof. Dr. Leandro Souza Moura
Departamento de Turismo - UERJ

Prof. Dr. Rafael Ângelo Fortunato
Departamento de Turismo - UERJ

Teresópolis

2015

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus. Este trabalho, e mesmo todas as conquistas alcançadas até hoje não teriam sido possíveis sem Ele.

Agradeço a minha família, minha mãe, Auta e ao meu irmão Rhian, obrigado pelos bons exemplos ao longo da vida, à confiança depositada, pelo apoio incondicional e “puxões de orelha” quando necessários. Agradeço também a vocês por terem me ensinado a utilizar a saudade por morar longe como fator de motivação, e nunca como desânimo. E mais uma vez a minha mãe por ter me propiciado toda estrutura pela qual sou eternamente grata.

Agradeço as minhas eternas amigas, Bianca e Jéssica que conheci durante minha graduação, dividi apartamento, angústias, dúvidas, alegrias e espero continuar dividindo todos os momentos da minha vida, pois se tornaram parte da minha família.

Agradeço também ao Felipe, meu companheiro, que acompanhou este trabalho desde o início e também por todo apoio, dedicação e, principalmente, pelo amor imensurável. Por me estimular a crescer, me fazer acreditar e correr atrás dos meus sonhos.

Agradeço a professora Clara por toda sua atenção e dedicação que me ajudou muito a iniciar este projeto.

Agradeço ao meu orientador professor Alberto Santos, que teve participação decisiva na realização deste projeto, por suas críticas sempre construtivas, por todo o apoio, atenção, dicas e conselhos concedidos, pelo profissionalismo e pela compreensão dos contratemplos e dificuldades que tive durante a pesquisa.

E por fim agradeço a todo o corpo docente e discente com os quais tive o prazer e a oportunidade de ter aula. A universidade possui um ensino de qualidade inquestionável, além de toda a dedicação de seu corpo docente. A todos que contribuíram com a realização deste trabalho, sem os quais o mesmo não seria concluído. Muito obrigada!

“Quem sabe concentrar-se numa coisa e insistir nela como único objetivo, obtém, ao cabo, a capacidade de fazer qualquer coisa”.

Mahatma Gandhi.

RESUMO

Moura, R. C. **A cidade de Teresópolis e a motivação dos turistas na escolha do destino turístico.** 2015. 57f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Teresópolis, 2015.

O estudo das motivações turísticas é muito significativo para elaborar um planejamento estratégico do destino e para fins de diversas outras pesquisas. Nossa hipótese é que quando um turista sai de sua casa para passar algum tempo em outro local, é porque o mesmo deseja sair do seu cotidiano ou devido a alguma necessidade em específico. O presente trabalho buscou obter informações sobre destinos turísticos e como eles fazem para não entrar em declínio, as imagens consolidadas no imaginário das pessoas e as atividades motivadoras à prática do turismo, tendo como principal objetivo verificar qual a influência dos fatores motivacionais na intenção de escolha de um destino turístico, no caso a cidade de Teresópolis, localizada na região serrana do estado do Rio de Janeiro. Pode-se afirmar que cada indivíduo possui personalidade e vontades distintas. No entanto, o trabalho visa responder essas questões de forma mais ampla, buscando destacar os fatores motivacionais que são comuns a maioria dos turistas que visitam a cidade, através de um questionário aplicado em pontos turísticos da cidade, ressaltando o valor da imagem que a cidade transmite.

Palavras-chave: Motivação turística. Imagem. Turista. Destino. Teresópolis.

ABSTRACT

Moura, R. C. **The city of Teresópolis and the tourist motivation when choose a tourist destinations.** 2015. 57f. Monografia (Graduação em Turismo) – Departamento de Turismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Teresópolis, 2015.

The study of tourist motivation is essential to elaborate a strategic planning of destination and others researches. We assume that when the tourist leaves it is home to spend time elsewhere, it is because it needs a get away from your routine or because another specific need. This project sought information about tourist destinations and how they try to wane, the fixed images on people's mind and the motivating activities to the tourism practice, having the main goal to verify what are the factors that influence on choosing a tourist destination, for example the city Teresópolis, located in the mountains region of Rio de Janeiro. It is a fact that each individual has distinct personalities and needs. Although, this project aims to answer broadly issues, seeking to highlight the motivational factors that most of tourists have in common when they visit a city, applying a questionnaire on city's tourists places, emphasizing the image that the city provides.

Keywords: Tourist motivation. Image. Tourist destination. Teresópolis

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1- Evolução hipotética de uma área turística.....	15
Quadro 1-Classificação das motivações turísticas.....	24
Quadro 2 - Apresentação das mídias de massa.....	34
Gráfico 2- Faixa etária dos turistas que visitam Teresópolis.....	45
Gráfico 3 -Com quem está realizando a viagem.....	46
Gráfico 4 - Cidade onde vive.....	47
Gráfico 5 -Tipo de hospedagem.....	48
Gráfico 6– Motivações para visitar a cidade de Teresópolis.....	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: TENDÊNCIAS ATUAIS.....	13
1.1 Tipologia de Turistas.....	17
1.2 Aspectos motivacionais dos turistas.....	21
2. IMAGEM E IMAGINÁRIO NO TURISMO: CONCEITOS IMPORTANTES.....	26
2.1 Construção da identidade de um Destino Turístico.....	30
2.2 O papel da mídia.....	34
3. APRESENTAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO: A CIDADE DE TERESÓPOLIS.....	37
3.1 Turismo na cidade de Teresópolis.....	40
3.2 Análise do questionário aplicado sobre motivações turísticas na cidade de Teresópolis.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
APÊNDICE A – Questionário.....	56

INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade que tem destaque no cenário mundial. A globalização, juntamente com os avanços tecnológicos, impulsionou de forma extraordinária a atividade turística. O turismo é um fenômeno global, complexo e dinâmico, fenômeno este que consegue unir diversos setores que formam uma engrenagem para a sobrevivência de um destino, como: o setor ambiental, econômico gerando emprego e renda, social, histórico, cultural político, tecnológico, quando essa engrenagem consegue girar em harmonia entre estes setores, isso pode ser um ótimo indicativo de que o destino caminha para o sucesso.

Ao longo dos anos, o turismo, passa a adquirir maiores dimensões em todo o mundo, e se torna cada vez mais perceptível a crescente competição entre os destinos turísticos, gerando uma disputa pelos mercados consumidores. Com a evolução tecnológica e o desenvolvimento de serviços e produtos, os destinos visam o aumento do seu fluxo turístico, sendo assim, para que isso ocorra os mesmos buscam alternativas inovadoras e criativas que os diferenciem das demais destinações.

Nesse contexto, é importante identificar o perfil dos turistas que deseja atrair, pois ao analisar o comportamento do turista é notável como esse tipo de pesquisa é relevante e atua como uma ferramenta significativa na implantação de medidas mercadológicas eficientes. Além de salientar também o motivo pelo qual o turista opta por visitar determinados destinos. Compreender as causas e elementos que influenciam as escolhas dos turistas a partir de suas necessidades, que variam entre fatores distintos objetivos ou subjetivos, que pode auxiliar na obtenção de sucesso de uma destinação turística. Visto que, saber aquilo que o turista procura ou ter uma visão consolidada colabora na elaboração do planejamento estratégico do destino.

Segundo Barreto (2006, p.64), “as motivações são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem”. As viagens turísticas ocorrem por diversos motivos. São fatores pessoais, portanto são fatores únicos, pois podem envolver diversos elementos singulares que podem surgir da necessidade de viverem novas experiências, imagem do destino, fuga da rotina, lazer ou até mesmo por questões financeiras levando em consideração o preço, quando comparar o custo e benefício. Dessa forma, nos destinos turísticos ou nas localidades que

possuem interesse turístico para serem reconhecidas nesta área, devem ser criadas maneiras de conseguir atender as necessidades do turista. À vista disso, são necessários investimentos na oferta, nos produtos e serviços que são ofertados no mercado turístico, com o intuito de atender a demanda turística.

Deste modo, percebe-se o grau de importância da motivação turística e a tipologia dos turistas, no processo de visitação dos destinos turísticos. O aumento do fluxo turístico não deve ser obtido de maneira leviana, pois é necessário um planejamento para que não haja, ao menos que se minimize, os impactos negativos que esse aumento pode gerar no destino. Ao analisar a imagem do destino, de como a imagem é vista e como a mesma quer ser vista ajuda a compreender aquilo que o destino tenta passar para os turistas.

O destino turístico escolhido como objeto de estudo para o presente trabalho foi a cidade de Teresópolis, localizada na região serrana do estado do Rio de Janeiro. A cidade esteve em evidência durante os últimos anos devido às tragédias ambientais ocorridas no município, a escândalos políticos e a Copa do Mundo, pois na cidade está localizada a Granja Comary, que abriga a seleção brasileira de futebol. Entretanto a cidade se destaca por possuir um enorme potencial turístico, que é inegável.

A cidade é repleta de opções, o setor hoteleiro da cidade é bem desenvolvido, com variedades entre suas pousadas aconchegantes e hotéis luxuosos. Dispõem de diversos restaurantes que agrada a todos os tipos de públicos, produtos e serviços turísticos, além de comportar atrativos naturais que encantam a todos logo assim que chegam à cidade.

Para Bignami (2005, p. 26), “pode-se dizer que uma imagem irá motivar ou desmotivar a demanda do sentido em que o turista irá se decidir por visitar ou não um lugar em função da imagem que tem dele.” A imagem é um dos fatores considerados determinantes na escolha de um destino, o turista cria expectativas em relação ao destino e a imagem desse lugar que existe em seu imaginário será decisivo para a escolha do destino.

Portanto, o presente trabalho tem por objetivo identificar quais os aspectos motivacionais que mais influenciam na decisão no momento da escolha de visitar a cidade de Teresópolis.

Quanto a metodologia, a mesma busca responder a questão norteadora do trabalho, quais as motivações que influenciam os turistas a escolher um destino turístico, no caso, a cidade de Teresópolis. A pesquisa fundamenta-se em métodos de pesquisa bibliográficas e também por meio de coleta de dados através de questionários aplicados no campo de estudo.

O presente trabalho formou-se de um estudo exploratório, descritivo e explicativo. A pesquisa teórica envolve um levantamento bibliográfico em livros, revistas eletrônicas e artigos de temas relacionados ao turismo, a tipologia dos turistas, as motivações turísticas, imagem, identidade e planejamento de um destino.

Durante o período do levantamento bibliográfico foi realizada uma intensa busca sobre assuntos referentes ao tema, foram recolhidas diversas fontes de conteúdo bibliográfico para esta pesquisa. Em que os assuntos abordados foram: gestão de destinos turísticos: tendências atuais, que destaca como procede a consolidação de um destino turístico, os perfis de turistas e o que motiva um turista se deslocar de maneira geral, além de abordar temas como a imagem e o imaginário estabelecido influenciam nessas escolhas no momento de decidir o destino a ser visitado, como a mídia age em relação a manipulação daquilo que deseja transmitir e por fim a apresentação da cidade de Teresópolis.

Um segundo passo desenvolvido foi o processo para a coleta de dados, a partir de questionários. Foram 90 questionários aplicados e estes questionários foram direcionados ao público visitante a cidade de Teresópolis. O questionário aplicado contém perguntas fechadas e abertas, em que o turista pode comentar sobre sua experiência no local. Visa responder as questões como os elementos motivadores para visitar a cidade de Teresópolis e a imagem que a cidade passa. Com apuração dos dados, foi realizado a exposição desses resultados e análise e interpretação da pesquisa. O questionário foi aplicado durante alguns finais de semana entre os meses de abril e junho de 2015, sem restrição de faixa etária, visto que o mesmo também buscava identificar qual o perfil de turista que visita a cidade.

O trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo refere-se sobre a gestão dos destinos turísticos, o que é um destino turístico, quais são os seus maiores desafios e como o mesmo age para que não entrar em declínio. Dentro desse capítulo possuem mais dois subcapítulos, onde é tratada a questão da tipologia dos turistas, exemplificando os tipos de turistas através dos seus estereótipos e os grupos em que se encaixam além de saber da importância que

cada tipo de turista exerce sobre o destino. Para finalizar este capítulo foi apresentado um estudo sobre os aspectos motivacionais dos turistas, no qual apresenta o que é motivação, quais os principais tipos de motivação e quais fatores e condicionantes que influenciam nas tomadas de decisões.

O segundo capítulo aborda a questão da imagem e do imaginário dentro do contexto do turismo, busca demonstrar a importância que a imagem possui e como a mesma influencia na escolha de um destino turístico, relata também como são construídas identidades de um lugar e o papel que a mídia exerce, construindo uma relação de dependência com o turismo, influenciando opiniões e instigar o imaginário dos turistas. Mesmo sabendo da importância que a imagem possui dentro da atividade turística o presente trabalho tem seu foco voltado para as motivações dos turistas.

No terceiro e último capítulo foi apresentado o local de estudo – a cidade de Teresópolis, onde foram mencionados uma breve apresentação de sua história, dados geográficos e sua contextualização socioespacial, como é o turismo dentro da cidade e seus principais atrativos turísticos e por fim ressalta as análises dos dados obtidos durante a realização da pesquisa.

Buscar quais são as motivações que aguçam no turista o desejo de querer visitar a cidade de Teresópolis é a questão norteadora deste trabalho, visto que a cidade possui inúmeras opções para conquistar o turista.

Pode-se concluir que Teresópolis apresenta um grande potencial turístico, visto que consegue motivar os turistas com um ambiente propício para família, amigos e até mesmo para aqueles que buscam um maior contato com a natureza.

1. GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: TENDÊNCIAS ATUAIS

Destinos turísticos são locais que despertam o interesse do visitante de alguma forma, e para que sejam classificados como tal é necessária que disponha de uma infraestrutura turística adequada para dar suporte ao desenvolvimento do setor. Contando com aspectos culturais ou físicos que reproduzam uma sensação de identidade, lugar único. Devem contar com atrativos naturais ou artificiais, produtos turísticos e recursos. Dessa forma o visitante fica mais próximo de realizar seu objetivo: a experiência que aquele local pode lhe trazer.

Deste modo, destino turístico pode ser considerado, como um local que une produtos, serviços, atrativos e recursos. Para assim, atender as necessidades e caprichos do turista que deseja atrair. Um local que possua estes elementos é considerado um destino, pois nele está englobado tudo que necessita um turista, não necessariamente irá agradá-lo, mas o mesmo irá conseguir encontrar hospedagem, alimentação, lazer e diversas outras maneiras de se ocupar.

De acordo com a definição oficial da OMT - Organização Mundial de Turismo.

O destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrativos, além de recursos turísticos. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado. (OMT,2000).

No entanto, Licínio Cunha (2006) diz que um destino pode ser visto sob duas perspectivas distintas: Como forma de identificação do local visitado ou como um espaço territorial onde se desenvolve um complexo de inter-relações que garantem a existência de fatores de atração, bem como o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas.

Relata também que o espaço territorial fica passível a transformações, a partir dessas transformações podem surgir novas relações, que modificam suas características de forma ampla, envolvendo diversos meios na área funcional (espaço do turista) e fazem nascer novas atividades de que resulta uma nova estruturação espacial; onde são concentradas as atrações e os serviços que garantem uma produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos.

Os destinos turísticos têm investido fortemente na diversificação de seus produtos e serviços turísticos, as inovações nessa área têm despertado cada vez mais o interesse de seus visitantes. Os destinos turísticos trabalham de forma a reconhecer seus pontos fortes maximizando-os, para que a partir disso consigam apresentar uma estrutura adequada para receber seus visitantes, da mesma maneira que buscam formas de minimizar os seus pontos fracos. Segmentar demais ou deixar o destino extremamente específico pode ser bastante perigoso, visto que o turismo é considerado um fenômeno social, que se faz presente ao redor de todo o mundo, abrangendo diversas classes sociais. Por ser uma atividade que age diretamente com pessoas, quando se procura satisfazer algo que seja específico demais o destino tende a perder com esse tipo de atitude, pois preconiza uma minoria o que acarreta não atraindo demais visitantes.

Alguns dos maiores problemas enfrentados na gestão dessas áreas, são as investidas em tentar delimitar e definir onde começa e onde termina o destino, saber ao certo quais são os atores que compõem atividade turística e aprender a lidar com fatores externos que influenciam todo um setor. A padronização de produtos e serviços atrai inúmeros turistas de massa, o que pode gerar certo desconforto para população local, que passa a dividir seu espaço com os turistas.

O turismo de massa deve ser gerido de forma extremamente consciente e devem ser estudados os riscos que o mesmo trás para o local, pois é necessária uma boa infraestrutura para suportar essa demanda e ainda tentar minimizar o impacto que esse tipo de turismo causa no meio ambiente e na população que ali vive.

Por isso os destinos hoje em dia possuem técnicas de planejamento, para que não caiam em declínio, buscando sempre alternativas para se reinventarem e se manterem atrativos. Os próprios destinos começam a mudar o perfil do turista também muda e o destino vai continuar sendo interessante para outros turistas.

A questão planejamento de destinos turísticos já é algo que se é discutido por muitos anos, durante o século XX, na década de 1980 Butler adequou os modelos de ciclo de vida do produto para o segmento do turismo e consolidou o Ciclo de Vida das Destinações Turísticas, conhecido pela sigla TALC (que foi traduzido do inglês, *TourismArea Life Cycle*), que funciona de modo a avaliar ações sustentáveis e

planejadas sejam de destinos desenvolvidos como de destinos que ainda continuam seu processo de desenvolvimento.

De acordo com Butler (1980, p. 102):

O ciclo de vida de um produto turístico compreende as seguintes fases: exploração, investimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou revitalização. A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento.

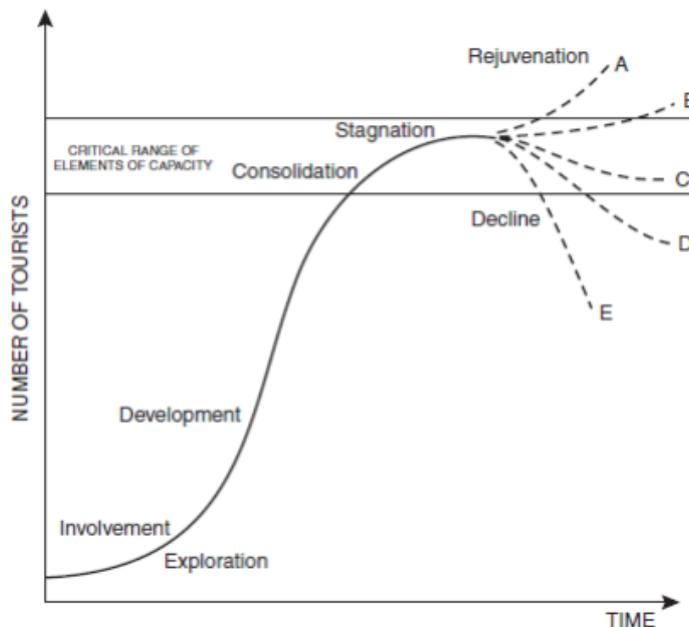


Figura 1: Evolução hipotética de uma área turística

Fonte: BUTLER (1980, p.5)

Para Butler (1980), este ciclo tem como objetivo verificar os estágios pelos quais passam um produto turístico, sendo o primeiro contato do visitante com o destino era devido a sua acessibilidade, por sua oferta de recursos de infraestrutura e serviços e de sua divulgação que inicialmente se dá através do boca a boca. Essa primeira fase é chamada pelo autor de fase de exploração, que funciona no começo com um número reduzido de visitantes, que provavelmente terão maior contato com a comunidade local e irão usufruir da estrutura do lugar. Como as instalações são fornecidas a ideia cresce e conseqüentemente o número de visitantes também irá subir.

Geralmente o destino não apresenta estrutura voltada para os turistas e seus recursos continuam preservados, a partir disso inicia-se a fase de envolvimento, que é quando a comunidade passa a oferecer serviços específicos para os turistas. A

fase de desenvolvimento é caracterizada pelo maior participação do mercado o que influencia diretamente na diminuição da participação da comunidade local. Durante a fase de consolidação começa a ser notada uma redução na taxa de crescimento do número de turistas, o fluxo intenso de turistas passa a ser um incômodo para o nativo e o crescimento econômico do destino está totalmente ligado ao setor turístico.

As duas últimas fases são as fases que definem o que será do destino, pois quando a fase de estagnação é atingida o número máximo de turistas foi alcançado e sua imagem conseguiu ser estabelecida, porém o destino não é mais tão atrativo quanto já foi um dia e começa a entrar em declínio. Já na fase de rejuvenescimento o planejamento do destino conseguiu antever o declínio e criou técnicas, investiu em inovações, atribuindo novas atrações para o destino e passou a aprimorar os seus pontos fortes, para que o mesmo continue a ser atrativo para os turistas.

O destino precisa sempre está se reinventando para que dessa forma atraia, os mesmos turistas e ainda assim consiga despertar a curiosidade dos novos visitantes em conhecer o destino. A partir de planos estratégicos, um planejamento correto, através de pesquisas de qualidade, qual tipo de turista se deseja atrair, e quanto tempo permanecem. É possível criar calendários específicos para que o destino se mantenha em alta até mesmo na baixa temporada. O erro de muitos destinos é achar que se deve preocupar somente com a alta temporada que é quando o destino está mais em evidência, porém é necessário que aconteça o oposto disso. Visto que em alta temporada o local já vai estar com maior presença de turistas e na baixa temporada não. É preciso que o destino crie formas de atrair os turistas nesse período, para que o destino não sofra tanto com a sazonalidade existente.

Dessa forma pode-se notar a razão para alguns destinos nunca saírem de foco, o investimento naquilo que já é consolidado fortalecendo a autenticidade e originalidade é de extrema relevância para não só para atrair os turistas através de mídias, funciona como chamariz de oportunidades de negócios. Planos estratégicos de marketing e publicidade são elaborados para que o destino continue no imaginário das pessoas e a constante busca de novos produtos faz com que aumente a satisfação do turista, transformando essa satisfação em forma de benefício para o local.

1.1 Tipologia de Turistas

A tipologia de turistas é o termo utilizado para poder exemplificar os diversos tipos de turistas existentes.

Ao longo dos anos foi possível observar uma alteração em relação ao comportamento do turista, e esta, está ligada diretamente a questão da globalização. Esse fenômeno da globalização é a causa das integrações econômicas, sociais e culturais, fenômeno que tem por essência o capitalismo, a busca por novos mercados, quando o atual estiver saturado. Em decorrência desse fenômeno, inicia-se uma interpretação diferente desse mercado, pois os desejos e necessidades dos turistas têm passado por algumas alterações. A rotina acelerada, trânsito, somado ao estresse cotidiano tendem a fazer com que as pessoas procurem fugir dessa rotina cansativa, se deslocando para outro ambiente, no qual consiga se desligar de sua rotina, através do contato direto com os costumes e hábitos de outra localidade.

Com a globalização temos uma modificação da oferta turística, caracterizada pela homogeneização e pela instabilidade, produzidos pela modernidade e pelo capitalismo, onde o demandante desta segmentação é o pós-turista. A literatura mais recente já aponta uma retração da demanda por “pacotes padronizados”, enquanto cresce a procura por destinos considerados “exóticos”, para que o turista possa vivenciar com significado e autenticidade o local visitado. (TRIGO, 1993 *apud* ARAUJO e FILHO, 1999).

As tipologias estudadas por diversos autores baseiam-se nas motivações dos turistas no momento em que decidem usufruir seu tempo livre. Por ser uma atividade que envolve inúmeras pessoas foram denominadas diversas nomenclaturas para analisar os diferentes tipos de turistas, visto que cada pessoa possui particularidades e costumes distintos. No entanto antes de se discutir as tipologias dos turistas, importante ressaltar a diferença entre turista, excursionista e visitante.

Para Ignarra (2003), o turista pode ser classificado como:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração. (IGNARRA, 2003, p. 15).

Desse modo, entende-se por turista o viajante que sai do seu habitat natural em busca de lazer, descanso, negócios. Passa pelo menos 24 horas e desfruta dos serviços e produtos turísticos ofertados.

Os excursionistas podem ser tratados como turistas que passam menos de 24 horas no local, que não seja no seu meio de convívio, aproveita o lugar, porém não pernoita. Já os visitantes, são os mais ligeiros em suas visitas, não costumam demorar no local, a ida ao lugar costuma ser corrida e com horário de retorno, geralmente são pessoas que estão participando de cruzeiros e pernoitam por lá mesmo.

Assim como o turismo possui vários segmentos, a parte integrante e essencial, que faz com que esse fenômeno consiga evoluir cada dia mais é o turista. E a partir disso, pode-se entender melhor as diversas nomenclaturas que caracterizam os tipos de turistas existentes e como os mesmo agem e interferem no meio em que visitam.

Tipos de turistas:

- Turista de massa: Costumam fazer viagens em grupos, com o acompanhamento de um guia; Geralmente pacotes fechados, com acomodação, transporte e recreação, desejam não se preocupar com quais opções irão escolher no destino, por isso preferem pacotes em que já estão com todos os itens acertados.
- Turista de negócios: Grupos de executivos e empresários, viagens a trabalho, com fins profissionais, que realizam visitas técnicas, viagens corporativas, feiras, congressos, fóruns, seminários, palestras, work shops etc. Envolve o conjunto de atividades turísticas resultante de encontros profissionais. A empresa é quem paga a viagem, roteiro e hotéis definidos pela empresa.
- Turista religioso: Turistas que buscam conhecer o local visitado devido suas crenças, visitam: catedrais, templos e lugares considerados santos. É um tipo de turista que se desloca por motivos religiosos, para participar de eventos de cunho religioso, peregrinações, romarias.
- Turista família: Tem a prática de viajar com os filhos. Preferem locais mais calmos em que possam desfrutar com a família.
- Turista da melhor idade: São grupos de senhores e senhoras, costumam ser mais exigentes, com maior disponibilidade de tempo, sem limitações em seus calendários

- Turista de colônia: São Imigrantes que costumam viajar em busca de suas raízes.

Contudo, mesmo com tantos tipos de turistas, a classificação mais citada até os dias atuais é a de Plog (1972 apud BARRETTO, 2006), em que os turistas podem ser:

- **Alocêntricos:** exploradores sempre à procura de novos lugares, aquilo que é exótico fascina este tipo de turista. Procuram maior contato com a cultura local e, quando aumenta a demanda num lugar, tendem a buscar outros. São turistas avessos aos modismos do mercado; preferem planejar a própria viagem e não recorrem às ofertas das agências de viagens. Para eles, sua experiência turística é a mais autêntica, pois buscam conhecer e vivenciar o cotidiano da comunidade visitada. Costumam ficar entusiasmados com as possibilidades de aguçar suas perspectivas e sensibilização de seus sentidos. Normalmente, quando cresce o turismo de massa num lugar, o alocêntrico o abandona para tentar descobrir destinos ainda inexplorados pelos circuitos comerciais. Procuram novas realidades, a viagem é a componente fundamental da sua vida, a descoberta o instiga
- **Mesocêntricos:** procuram lugares com reputação turística e viajam individualmente, em família ou em pequenos grupos de amigos, estabelecendo relações mais comerciais com a população local, tendem a comprar inúmeros souvenirs para trazer de recordação de suas viagens. Esses visitantes têm costume, por vezes, de recorrer às agências de viagens, mas tentam incluir nos roteiros opções que atendam às necessidades específicas de seu grupo. Viajam para destinos reconhecidos no mercado turístico.
- **Psicocêntricos:** preferem viajar em grupos, para locais conhecidos. Consomem pacotes turísticos e outros produtos agenciados, como garantia de segurança e conforto. Normalmente, os psicocêntricos ficam restritos ao grupo, pois pouco se arriscam a conhecer culturas diferentes. Visitam os atrativos inclusos no pacote e esperam, no local visitado, desfrutar o mesmo conforto e a mesma rotina a que estão acostumados em seu local de origem. Suas viagens geralmente são nas épocas de férias.

A classificação de Plog é baseada nos padrões de comportamento dos turistas nos lugares que visitaram. Mesmo existindo essas classificações um turista pode se encaixar em mais de uma das categorias, dependendo daquilo que o motiva. Além de Plog, outros teóricos desenvolveram classificações observando os diferentes tipos de relação entre visitantes e comunidades receptoras. Cohen (apud DIAS, 2005.), um estudioso do assunto, identifica quatro tipos de turistas:

- **Mochileiro:** não tem a prática de adquirir pacotes e produtos ofertados por agências, prioriza planejar a própria viagem, incluindo roteiros a sua escolha. Optam por acomodações mais simples, geralmente buscam por campings, albergues e até mesmo casas de famílias do local. Este tipo de turista procura uma relação de profunda interação com a população receptora, vivenciando seu cotidiano. Por procurar se integrar à cultura anfitriã, o impacto que causa sobre as localidades receptoras é pequeno, pois começa a perceber como é o dia a dia do local, e tenta se incluir ali, como se fosse seu lugar habitual. Um dos fatores que mais distinguem os mochileiros, são que eles optam por lugares que não exista muito tumulto, fugindo do segmento de turismo de massa. Esse tipo de turista está em busca de troca de cultura e aprendizado e não status.
- **Explorador:** pode ser comparado ao mochileiro por possuir características similares, pois também procura maior contato com a cultura local. Esse tipo de turista também dispensa o auxílio de agências de turismo, tem o prazer de construir seus próprios roteiros, podendo modificá-los no momento que melhor lhe convir, mas que não faça parte dos circuitos comerciais. Entretanto, o que pode diferenciar um mochileiro de um explorador é que o segundo adota maneiras mais seguras e confortáveis, tanto para de locomover quanto para seu descanso, buscam mais qualidade nos serviços ofertados. Contudo, mochileiros e exploradores preferem destinos pouco conhecidos.
- **Turista de massas individual:** É o estilo de turista que recorre às agências de turismo por comodidade, mas prefere escolher um roteiro próprio, procurando viajar só ou em família. Esse tipo de turista interage pouco com os habitantes da localidade receptora e busca reproduzir, durante a viagem, os mesmos hábitos e a mesma rotina a que está acostumado em sua cidade de origem.

- Turista de massas organizado: é o tipo de turista que mais preconiza a segurança e o conforto, viajando em grupos e permanecendo isolado da cultura do lugar visitado. A viagem é totalmente planejada por agências de turismo e operadoras e as hospedagens são confortáveis, em hotéis conceituados. É um visitante exigente, em todos os serviços, o visitante deseja qualidade e o conforto que desfruta em seu local habitual e muitas vezes viajam em busca de status sociais.

Os tipos de turistas foram criados a partir do modo com que o mesmo se apresenta nos locais em que visita, a partir disso são formados estereótipos que se tornam cada vez mais nítidos e naturais a qual lugar se adequa mais determinados grupos de turistas. O que nem sempre é o suficiente para entender a diversidade de comportamentos dos turistas nos lugares que visitam, muitas vezes os turistas agem de maneira que não agiriam nos locais onde vivem. Porém, conhecer as classificações básicas, pode ser considerado o ponto de partida para satisfazer às necessidades e os desejos dos que procuram utilizar, da infraestrutura, produto e os serviços turísticos. Essa tipologia foi criada para facilitar a distinção entre as categorias de turistas e com isso poder saber delimitar como agem determinados grupos de turistas e o que os motivam a realizarem suas viagens de forma a auxiliar no planejamento de alguns destinos.

1.2 Aspectos motivacionais dos turistas.

Para que seja possível entender os motivos que levam um turista a viajar, é necessário compreender o que é como se apresenta e como se distinguem os tipos de motivação. Através das discussões de diversos estudiosos foram apresentados aspectos que conduzem e estimulam os indivíduos a se comportar de maneiras diversas em busca de saciar as suas necessidades.

A motivação juntamente com os fatores motivacionais são aspectos que vem sendo estudados e discutidos durante décadas. Sabe-se que a motivação é um fator que impulsiona o ser humano a ir atrás daquilo que o mesmo julga ser importante e necessário, a motivação é algo único e particular, nota-se que a motivação não se

apresenta na mesma intensidade em todas as pessoas devido aos interesses e necessidades diversos.

Para Mowen e Minor (2003), compreendem que a motivação descreve um estado da pessoa, o qual impulsiona a um comportamento voltado para o seu objetivo. É formada de diversas necessidades, sentimentos e vontades, que conduzem as pessoas a esse comportamento. O processo tem início com a presença de um estímulo que impulsiona a necessidade. Este estímulo pode partir de dentro do consumidor (fome, sono, sede, objetivo - viajar), como também de um ambiente externo (propagandas, amigos, vizinhos, familiares, colegas de profissão). Dessa forma, se o estímulo fizer com que a realidade seja contrária a condição que se almeja alcançar, por consequência surge a necessidade. Assim, o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando é sentido uma disparidade entre aquilo que se quer e aquilo que é o real.

De acordo com Samulski (2002) a motivação pode ser caracterizada como um processo ativo e intencional, conduzido por uma meta, ao qual depende de fatores pessoais (intrínsecos), os quais são denominados dessa maneira por suas condições estarem ligadas diretamente ao íntimo da pessoa, ao seu interior e o que lhe é próprio. Como também existem fatores externos (extrínsecos), que são os fatores que acontecem devido ao ambiente em que vive fatores que fogem do controle do indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000) manifestam-se em relação a motivação que a mesma pode ser exemplificada como a força motriz interna, dos indivíduos que os leva a agir. Um estado de tensão produz esta força, que existe em função de uma necessidade que ainda não foi satisfeita. Tanto de forma consciente como de forma inconsciente os indivíduos se empenham para minimizar esta tensão através do comportamento que os mesmos esperam que os vá satisfazer em suas necessidades, conseqüentemente, aliviá-los do estado de tensão. Os meios que são utilizados para alcançar seus objetivos são específicos e singulares e é o resultado de uma aprendizagem individual.

A partir dessas três correntes de pensamento é notado que a motivação é influenciada por fatores internos e externos que movem o indivíduo a tomar decisões nas quais foram estimuladas e impulsionadas de alguma forma por esse sentimento motivador.

No entanto quando se passa a analisar os condicionantes externos, nota-se que é possível moldar o comportamento de um indivíduo através de estímulos,

punições e recompensas, conforme testes e experimentos realizados com cães e gatos em laboratórios respectivamente por Pavlov, Thonrdike, entre outros estudiosos, no qual era percebido que ao controlar alguns eventos era possível ter uma noção do comportamento dos animais analisados. Sendo assim, acreditava-se poder selecionar, de acordo com o estímulo aplicado a reação comportamental humana que se desejava, entretanto foi verificado que na ausência desse controle o comportamento não era o realizado, visto que não existia motivação para dar continuidade à ação, o que estava estimulando o indivíduo era o condicionamento em que o mesmo se encontrava. Essas situações de condicionamentos são muito utilizadas e popularizadas dentro de organizações. (Bergamini,1997).

Não necessariamente a motivação irá ocorrer do mesmo modo e intensidade para todos, pois se pode perceber que este aspecto é um tanto quanto peculiar e único, e pode ser afetado devido às condições do meio em que vive e a maneira como o indivíduo conduz a própria vida.

A motivação do turista não foge muito daquilo que é considerada uma motivação cotidiana de qualquer indivíduo, a incessante busca pela satisfação de seus desejos é algo comum em todo ser humano. As pessoas tendem a estar sempre em busca de satisfação e felicidade, seja no âmbito pessoal, profissional, no ambiente familiar ou em qualquer outro aspecto de sua vida, e esse tipo de comportamento (a busca pela satisfação de suas necessidades) é algo natural do indivíduo.

O turista quando se desloca para realizar uma viagem, está em busca dessa satisfação pessoal, são fatores psicológicos que influenciam este tipo de estímulo, porém os meios que os motivam que podem ser distintos. O que faz com que o turista procure viajar é o desejo, seja por uma vontade de conhecer, a curiosidade que o local desperta no turista, a busca pelo desconhecido, a experiência agradável de uma amigo, a imagem visualizada em algum site de busca que o fascinou, o que fez se interessar podem ter vários fundamentos, mas a realização desse desejo foi o principio de toda a viagem.

Ao abordar sobre as motivações como determinantes psicológicos relacionados à demanda turística, Ryan (1996, p. 25-29) constata que:

Pode ser argumentado que férias vão ao encontro de séries de profundas necessidades psicológicas. No que se refere as motivações Cohen e Taylor (1976), Crompton (1979), Mathieson e Wall (1982) têm identificado as seguintes: motivação de escape; relaxamento; divertir-se/entreterce-se; estreitamento de laços familiares; prestígio; interação social; oportunidade

sexual; oportunidade educacional; realização pessoal; desejo de realização e compras.

Para Mathieson e Wall (1996 p.30-31), quanto à classificação das motivações, afirmam que:

Um número de pesquisador tem tentado classificar as motivações turísticas Thomas (1964); Gray, (1970); McIntosh, (1977). Entretanto existe pouca concordância no que concerne a relativa significância de cada um dos componentes motivacionais. Thomas (1964:65) listou dezoito fatores e Lundberg (1972:128) listou vinte. Ambos os inventários centraram-se sobre atributos dos turistas, tais como personalidade e sistema pessoal de valores. A classificação de Gray (1970) foi menos explícita. Ele dicotomiza motivações de viagem, que podem ser parte de um ou de outro, busca do sol ou maravilhas. Motivações turísticas são diversas e talvez incompatíveis. As comuns motivações turísticas são: motivações físicas; motivações culturais; motivações pessoais; prestígio; e motivações de status.

No quadro abaixo é possível identificar, como Mathieson e Wall (1996) exemplificam a classificação das motivações turísticas.

Categoria Motivacional	Motivações
Motivação física	Busca pelo relaxamento tanto do corpo quanto da mente; saúde, esporte, lazer.
Motivações culturais	Aprender sobre outros países, lugares e pessoas. Interesse em cultura como: música, arte, folclore local, arquitetura além de eventos nacionais ou internacionais, Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, Carnaval.
Motivações pessoais	Visitas a amigos e parentes, interesse na troca de experiência com o local visitado, desejo de mudança, no qual sente prazer ao fugir do habitual e viagens por razões espirituais.
Motivações de prestígio e status	Atividades de hobbies, educação, negócios profissionais, elevação do ego e moda.

Fonte: Adaptado de Mathieson, A.; Wall, G.; 1996 P.30

É possível perceber a partir desses fatores motivacionais, podem funcionar como facilitadores que ajudam a caracterizar os aspectos comportamentais dos turistas.

Segundo Mathieson e Wall (1996 p.29-33) ao discorrer sobre características comportamentais dos turistas afirmam que:

Motivações, atitudes, necessidades, e valores dos turistas são de crucial importância na contribuição de seus processos de tomada de decisão. Motivações para viagem estão relacionadas com expectativas, necessidades e desejos. Estas, por sua vez, refletem as personalidades dos turistas e seu perfil socioeconômico. A necessidade de um indivíduo é uma condicionante interna que cresce mediante a ausência de algo, que se presente, tende a levar um maior bem-estar a esse indivíduo. Necessidades podem ser de caráter emocional, espiritual ou físico. A necessidade de um indivíduo por mudança, nova experiência, aventura e apreciação estética pode ser satisfeita com uma viagem e atividade turística. Após retornarem da viagem os turistas recordam e avaliam suas totais experiências. Essas experiências proporcionam as bases para subseqüentes decisões de viagem, se para a mesma destinação ou outra.

Os aspectos motivacionais que influenciam os turistas podem ser refletidos pelo meio em que vivem suas necessidades e expectativas geradas em relação a uma viagem ou atividade turística.

Fatores como personalidade, perfil socioeconômico, religiosidade, busca por novas experiências, fatores emocionais, imaginários montados, fuga do cotidiano, recordações, status, novas culturas, saúde, viagens a trabalho e estudos, visita a familiares e desejos que distinguem essas necessidades e vontades que impulsionam o espírito motivador. Elementos como a renda do consumidor, o custo e benefício de um produto, comparação com o preço concorrente, a forma de divulgação, a disponibilidade de tempo livre, tragédias naturais e até o modismo é um fator que influencia essa tomada de decisão.

Fatores ligados a condicionantes pessoais como imaginário do local e busca pela realização de um sonho ou externas como custo da viagem são fatores decisivos que influenciam no momento em que se decide e programa uma viagem.

A escolha de um destino pelo turista pode não ocorrer continuamente pelo mesmo motivo, no qual pode ser resultante de uma experiência, recordações vividas, o preço, a imagem, preferência, entre outras inúmeras razões.

O destino tem a incumbência de atrair turistas através de suas potencialidades e de produtos com características únicas. A intensidade que essa

motivação é sentida é única em cada indivíduo e quando essa necessidade consegue ser realizada a satisfação do turista é imensurável.

2. IMAGEM E IMAGINÁRIO NO TURISMO: CONCEITOS IMPORTANTES

É comum ouvir dizer que vivemos em um mundo de imagens, no entanto ao considerar tal afirmativa como verdadeira, é curioso que a atenção que é designada ao seu estudo, fora de suas áreas especializadas, como as artes visuais, ainda seja muito pequena. E com o turismo não é diferente, diversos autores vem estudando a imagem e como ela impacta na promoção de um destino turístico.

A imagem é um fator de extrema relevância ao mencionar questões relacionadas a escolhas e tomadas de decisões. Uma imagem positiva e consagrada de um destino turístico é um aspecto de grande influência no processo de decisão de compra do turista.

Sendo considerada uma das variáveis que mais induzem os fluxos turísticos em direção a algum destino específico. Quando a imagem do local é transmitida de maneira positiva, isso pode acarretar em diversos ganhos para o destino, aumentando consideravelmente o seu fluxo turístico, pois, desperta o interesse do turista de conhecer o local, é capaz de interferir na auto-estima da população que lá reside, que terá orgulho do seu local de origem e assim sentirá mais vontade de preservar seus costumes, tradições e atrativos. Entretanto, quando há uma divulgação da imagem mal planejada, isso pode ter um reflexo negativo muito grande, gerando impactos indesejados, como: repelir os turistas, ou afastar outros tipos de turistas devido a falta de informações, consequentemente diminuindo o número de turistas, ou também pode atrair um publico indesejável.

Ao se referir da importância que a imagem de um destino turístico exerce na compra do lugar, a Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca que:

A decisão de compra por parte do consumidor se guia por uma cautela maior do que para os outros bens de consumo já que o risco percebido é mais alto. Em consequência, a imagem que existia na mente do consumidor sobre um destino ou um serviço completo, será decisiva para o processo de tomada de decisão e afetará o tipo de férias eleitas, ainda que a dita imagem não corresponda a realidade. (OMT, 1998, p. 70 apud GÂNDARA, 2008, p.3)

Partindo do pressuposto em que a viagem é considerada uma aquisição intangível, logo é compreendido o porquê de se ter mais cautela na decisão final de

sua compra. Visto que, ao se comprar uma televisão, por exemplo, o consumidor poderá fazer uma avaliação particular e previa do produto que deseja adquirir, podendo reparar detalhes como: suas dimensões, cor, espessura e se realmente aquele objeto o agradou. Porém ao se comprar uma viagem turística infelizmente não é possível que exista esse mesmo tipo de comparação. O turista, não terá um contato prévio com o local, então o mesmo passa a comprar a imagem do local antes de qualquer coisa, o destino foi vendido pela boa imagem que agradou o turista.

O turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) e é apresentado aos consumidores potenciais (turistas) por meio de descrições, narrações, mídia e fotos. Logo, de forma o que induz o consumidor à sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (Bignami, 2005; Paiva, 1995; Ruschmann, 1990; et al.) Assim, a imagem do destino é uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (Bignami, 2005).

Definir o que realmente significa o termo imagem é muito complicado, pois é um termo amplo que envolve diversas áreas. Quando se trata de turismo, a imagem é mais ligada a venda e promoção dos destinos turísticos. Devido a forma de como é um produto turístico é exposto e complexidade da atividade, são realizados estudos mais focados para a imagem das destinações. Segundo Milman e Pizam (1995, apud AOQUI, 2005, p. 71), a imagem de destino é “a impressão visual ou mental de um lugar, um produto ou uma experiência que o público geral tem.”

Echtner e Ritchie (1991), criaram um modelo que é referência para dar suporte as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos e assim conseguir entender as suas origens e poder avaliar a imagem de um destino. A partir disso identificaram três dimensões básicas da imagem, classificadas como:

- Atributos-holísticos – são atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos;

- Funcional-psicológico – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis, são as características mais mensuráveis, visíveis a todos (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- Comum-único – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos. Tanto as características funcionais quanto as características psicológicas de um destino podem variar do comum ao único.

O turista, antes de viajar de fato, tende a criar expectativas, passa a fazer planos e involuntariamente começa a fazer previsões das experiências que pretende ter. Estas perspectivas estão fundamentadas nas emoções que o destino provoca em sua memória, seja ocasionada por comentários de amigos, pela leitura de prospectos, anúncios publicitários, internet, redes sociais etc. Sua decisão tende a se basear na imagem que ele o encantou e espera encontrar. Sendo assim, a escolha de um destino vai depender das imagens do lugar que mais agradem o consumidor.

Para Bignami (2005), a imagem que se tem de um destino é muito mais do que a impressão que se tem do lugar, pois existem condicionantes como as informações do destino que são assimiladas pelos turistas a partir de informações adquiridas em diferentes processos de conhecimento, como amigos que já visitaram o lugar, informações retiradas da internet, visualização de materiais promocionais do local, reportagens, livros, filmes, etc.

Ou seja, a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções, ou reportagens. (BIGNAMI, 2005, p. 23)

Dessa forma, é possível notar que a imagem tende a mexer com o fator psicológico das pessoas. Nos dias de hoje, as pessoas buscam de forma incessante mostrar a todos sua felicidade, seja ela adquirida em alguma viagem, na aquisição de um produto ou até mesmo com alguma realização pessoal. Porém, o que na verdade une todos esses fatores são as imagens. As imagens ganharam lugar de

destaque na vida do ser humano, então não importa se a pessoa viajou de fato o importante foi que ela conseguiu registrar sua viagem.

Partindo desse pressuposto, podemos levar em consideração que as imagens constroem um status na vida da pessoa, pois a partir desses registros, elas conseguem manter viva sua memória do local, apresentar o local a seus amigos e comprovar sua ida ao destino desejado.

Quando se é planejada a imagem que deseja transmitir de um destino, a mesma consegue segmentar o local e investe mais na satisfação daquilo que atrai o seu público alvo. Com a crescente competitividade dos destinos e produtos turísticos a inovação, juntamente com a diversificação é o ponto chave para que o destino possa atrair mais turista.

Contudo, ainda existe a generalização das imagens, que podemos chamar de estereótipos. Ao diferenciar imagem de estereótipo, Bignami (2005) afirma que o estereótipo seria uma imagem largamente mantida, altamente deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude favorável ou desfavorável com relação ao objeto. Já a imagem seria algo muito mais pessoal. Alguns exemplos disso são o carnaval brasileiro e o futebol no Brasil. Ambos são comercializados fora do país, e instalados de forma “natural” na cabeça daqueles que realmente ainda não conhecem o país. Outro exemplo típico dentro do próprio país, Brasil é aquele estereótipo de que todo baiano é preguiçoso. O que mancha a imagem das pessoas que lá vivem.

Então, ao analisar com um olhar mercadológico, a imagem estereotipada de um destino pode prejudicá-lo, pois o local passa a ser reconhecido somente por determinadas características. Atraindo apenas turistas interessados nesses estereótipos.

Segundo Chias (2007), é pior uma situação em que se prevaleça os estereótipos ou idéias aceitas normalmente por um grupo como imutável do que uma localidade onde o grau de conhecimento de sua oferta turística é praticamente nulo. Pois, o autor considera que a imagem estereotipada tende ser muito mais difícil de mudar, a não ser que a própria realidade se modifique.

2.1 Construção da identidade de um Destino Turístico

O turista é um consumidor de fatores simbólicos, pois, leva em consideração a paisagem, os eventos, festas tradicionais dos lugares, visitar sua família, entre outros.

A construção das identidades, são dadas através de diversos âmbitos, pode ser levada em consideração por intermédio de fatores culturais, territoriais ou até mesmo fatores visuais que está firmado em um contexto histórico e social, em cada localidade. Ao partir dessa análise pode-se afirmar que a construção de uma identidade é um processo de produção simbólica, no qual busca destacar as características e valores próprios de cada lugar, os tornando únicos, diferenciando dos elementos de outros locais. São essas identidades que dão personalidade aos lugares dentro de um contexto global e funcionam como uma espécie de sobrenome do local ao mencioná-lo.

Ao levar em consideração que uma identidade de alguma região se constrói no tempo, e é mantida por incontáveis elementos sociais, culturais, políticos, históricos, é fundamental a criação de programas ou estratégias que possibilitem a uma ligação lógica entre os fatos na comunicação dessa imagem.

Como a construção de uma identidade tem haver com elementos simbólicos, além de estar diretamente ligada ao contexto histórico da localidade, é imprescindível o resgate da memória, suas crenças histórias e costumes do povo que ali vive/viveu e do local em questão, para o fortalecimento desse processo. A memória social, sobretudo parte da sua cultura, “a arte cumpre também, enquanto autoconsciência a memória que é da história humana” (HELLER, p.17, 2008), as produções culturais são símbolos para que agem de forma a determinar características de uma sociedade, logo não devem ser desconsideradas ou ignoradas.

A memória renova um sentimento de elevação dos que ali ainda residem, pois a memória consegue mostrar suas transformações e ainda relembrar aquilo que lhe foi bom.

Segundo Hall (1992), o início da identidade de um povo pode ser estruturado de diferentes maneiras. Podendo ser através de histórias contadas e recontadas nas literaturas nacionais, na mídia e a partir da cultura popular. Pode ter base nas suas raízes, na continuidade, na tradição e na atemporalidade. Existem também as identidades inventadas, que são baseadas em um conjunto de práticas que buscam dar certos valores e normas de comportamentos através da repetição.

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas tem a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (HALL, 2000, p. 109).

Ao se estudar identidades pode-se notar o quão complexo é abordar o tema, visto que identidade pode ser construída/induzida pelo meio em que se vive. Pode estar ligada a religião na qual a maioria crê, no seu grupo étnico e na sua cultura enraizada.

Já Steil, procura destacar a atividade de viagem como sendo:

Viajar é revisitar memórias e evocar tempos nostálgicos, de modo que o passado se transforme numa visão de sonho, de inocência perdida e de simplicidade natural. O que é evocado também é idealizado, fazendo desenhar-se diante dos olhos a imagem de um mundo que se recompõe com os fragmentos positivos de sua própria biografia (STEIL, 2002, p. 64)

O autor conclui que a viagem seria uma espécie de resgate a memória, como se pudesse viver um sonho do passado.

Ainda segundo Hall (1992), a globalização seria responsável por três movimentos de impacto na formação das identidades coletivas: a desintegração das identidades nacionais num primeiro momento, um posterior fortalecimento dessas identidades nacionais e locais pela resistência à globalização e, por fim, o declínio das identidades nacionais dando lugar a novas identidades híbridas.

A identidade de um lugar assim como as identidades pessoais, é algo dinâmico e mesmo com o passar do tempo, com a globalização e influencia de diversos meios de persuasão as identidades ainda conseguem ir se adaptando, para que o sentimento de identificação guardado em suas memórias não se perca com o passar dos anos.

A estruturação de uma identidade impreterivelmente terá como pilar elementos simbólicos vinculados com o seu território e com sua história. Aspectos esses inseridos dentro de um contexto social mais amplo e de desenvolvimento coletivo. Tal identificação consiste num exame sistemático da economia, do design, dos ativos fixos, da qualidade de vida e dos moradores daquele território, de uma forma que seja possível analisar as suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, para assim conseguir identificar as características representativas da cidade, nomeadamente em termos de procura por parte dos diferentes públicos (Kotler et al., 1999).

Contudo, para o estudioso Calhoun, entende-se por identidade e experiência de um povo:

Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre eu e o outro, nós e eles não seja estabelecida... O autoconhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta - nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros. (Calhoun, 1994, p. 9-10)

De acordo com Castells (1999), segundo uma análise a partir do ponto de vista sociológico, toda identidade é construída. Seja ela composta da matéria prima que é fornecida pela sua história, por elementos geográficos, territoriais, através de instituições que reproduzem sua história, por fantasias pessoais que se disseminam pelos que ali vivem ou até mesmo pela religiosidade do povo daquele lugar.

O autor ainda preconiza que a identidade social construída sempre foi marcada por um contexto ligado a relação de poder e decidiu propor uma diferenciação entre os três tipos de construção de identidades existentes. No qual seriam as identidades legitimadoras, identidades de resistência e identidade de projeto:

- Identidade Legitimadora: é o tipo de identidade que é introduzida pela instituição dominante da sociedade que tenta buscar maneiras e propostas de expandir seus pensamentos para que os mesmos se tornem um pensamento coletivo em relação aos atores sociais.
- Identidade de Resistência: foi o tipo de identidade que surgiu após a identidade legitimadora e sua proposta é exatamente aquilo que seu próprio

nome se refere, essa identidade foi criada para resistir à dominação. Foram criadas maneiras e formas de se defender para não perderem suas crenças.

- Identidade de projeto: é modelo de identidade no qual os atores sociais buscam suas bases em qualquer material cultura que esteja ao seu alcance e a partir disso passam a construir sua história podendo mudar seu contexto social, conseguindo redefinir toda uma estrutura social.

Castells também afirma que as identidades podem se iniciar de uma maneira e depois seguir outros caminhos, uma identidade de resistência pode resultar em uma identidade de projeto ou até mesmo assumir um papel de dominante nas instituições das sociedades que no caso se tornam identidades legitimadoras.

Todavia é possível entender como são construídas as identidades, e para que as mesmas possam existir são necessários alguns elementos fundamentais que são levados em consideração no momento em que vão se analisar identidades locais.

Essa construção e estruturação da identidade se devem a fatores que já foram citados a cima como: a história do local, o que isso traz e remete para o seu povo e o seu grau de interferência naquele lugar, sua cultura, que muitas vezes a sua relação com o turismo é repassada de forma como se o turismo visasse apenas o lado econômico, no qual seus hábitos e tradições só tivessem apenas a utilidade exposição e suas crenças na qual se apóiam, a memória ainda muito forte do passado, além do contexto político e social envolvidos.

A identidade se adapta, consegue adquirir formas de manter viva a essência daquilo que move os que vivem e convivem naquele lugar, sem perder a sua essência, apenas procurando métodos para não cair no esquecimento.

Além da população quem mais influencia na maneira como a imagem de um lugar é repassada, é a mídia, seja por jornais, prospectos, revistas, televisão e rádio ou até mesmo por meios virtuais, através de redes sociais que são os laços que conectam as pessoas ao redor de todo o mundo, reforçando a identidade de um destino.

2.2 O papel da mídia

Ao falar do desenvolvimento de um destino turístico é importante ressaltar a influência que a mídia tem nesse meio. Pode-se afirmar que a relação existente entre o turismo e a mídia é uma relação de dependência na qual o turismo precisa dos diversos tipos de meios de comunicação para poder levar a seus consumidores, os turistas, as informações que desejam apresentar.

O processo de midiaticização está associado a globalização, que acarretou na expansão e evolução dos meios de comunicação. Com esse avanço tecnológico, os meios de comunicação ganharam espaço e com isso conseguiram ser tornar cada vez mais fundamentais nas relações pessoais. Essa evolução possibilitou o encurtamento das distâncias e passou a ser disponibilizada para uma maioria, que agora pode buscar por informações sobre os destinos que desejam conhecer.

A mídia exerce um papel muito importante na vida de qualquer ser humano, pois expressa opiniões, promove risadas, vende produtos além de informar sobre os mais variados tipos de assuntos ao redor do mundo, com o turismo não é diferente a mídia influencia e muito a escolha de uma viagem, visto que consegue construir a imagem que deseja passar dos lugares que apresenta, e ainda consegue ser um grande motivador dos deslocamentos dos turistas.

Logo abaixo é possível observar a apresentação de mídias de massa elaborada por Nielsen (2002):



Nielsen destaca os principais meios de comunicação em que a mídia atua, sendo os mais reproduzidos, portanto exercem um valor maior de influência na vida do ser humano.

Para Marcellino (apud Martin,2009), o turismo compreende três dimensões relacionadas com as atividades de lazer que são elas: imaginação, ação e recordação. Ao mencionar essas três dimensões vale ressaltar que:

O imaginário antecede a viagem. É o domínio do sonho. A pessoa sai a procura de informações, folhetos, fotos, etc, tudo que lhe permita um referencial para “curtir” a viagem por antecipação. O real é a vivencia da viagem entre si; e aqui os aspectos de surpresa e aventura que cerca a ruptura com o cotidiano são muito importantes. Nem sempre o turista convencional, para o qual todas as atividades são planejadas, pode ter o prazer de situações realmente novas e diferentes de seu cotidiano, já tão planejado. A recordação não termina na viagem, que não termina na volta. Quanto maior for o envolvimento, maior será o prolongamento em termos de recordações de imagens e sensações que, inclusive, extrapolam o nível do turista e se socializam no círculo de amigos e familiares, pelas narrativas, mostra de fotos, vídeos, etc. (Marcellino, 2002 *apud* MARTIN, 2009, p.53)

A mídia se faz tão presente nos dias atuais que o modo como ela induz a escolha/compra de um produto acontece de maneira natural. A mesma consegue criar artifícios para atrair seus consumidores e instigar sua curiosidade seja sobre um produto ou destino turístico, mexendo com o imaginário do turista através de paisagens exuberantes e lugares apaixonantes.

A mídia através dos meios de comunicação como: revistas, jornais, televisão, filmes, cartazes, rádios, internet e redes sociais influenciam na decisão da escolha de um destino, de maneira positiva. Entretanto, a mídia também pode destacar seus aspectos negativos, o que impacta diretamente na visitação de uma localidade, seja por apresentar desastres naturais ocorridos ou pelo  ndice de violência registrado no local, entre outros. São aspectos que tem impacto negativo ao olhar do turista gerando medo e insegurança o que pode ocasionar na desistência de sua escolha. Sendo assim   possível perceber que a m dia prioriza alguns destinos conforme sua importância, social, econ mica e histórica.

O avanço tecnológico possibilitou o crescimento de meios eletr nicos, e a internet funciona como um dos principais meios de comunica o na atualidade.

Para Lage (2000, apud Martin 2009, p.73) frisa que a internet fonte de comunica o, em rela o ao turismo, visto que consegue disseminar mais

informações em menos tempo e em maior quantidade. Para os turistas interessados em saber mais sobre o destino desejado.

No caso do turismo, é uma excelente maneira de comunicação entre usuários e respectivos prestadores de serviços. Os sites de notícias e informações específicas, por exemplo, na divulgação de um novo serviço especial – como o traslado personalizado, a sala VIP nos aeroportos, o cardápio especial nos aviões ou hotéis – acabarão por conseguir maior lucratividade não somente pela venda do anúncio, mas pelo envio de orientações e conselhos que demonstrem ainda mais atenção e qualidade ao serviço que o consumidor merece (Lage, 2000 apud MARTIN, 2009, p.73)

A internet proporciona uma busca maior tanto em termos quantitativos como em termos qualitativos, podendo ser acessado de vários meios, computadores, tablets, smartphones e de qualquer lugar. O que nesse mundo globalizado a comodidade é um fator que é levado muito em consideração. As pesquisas podem ser feitas em qualquer momento, podendo levar o turista saber mais detalhes sobre aquilo que é de seu interesse, como a sua história, os principais atrativos do lugar, cultura, gastronomia, como se locomover para chegar a seu destino final, dicas de melhor época para visitar a região, tudo isso em instantes.

A propagação do turismo para Martin passa a ser mais importante com os meios de comunicação, em razão de que são construídas imagens sobre o destino turístico.

De qualquer forma, em todos esses veículos de comunicação que compõem a mídia, a construção da imagem da localidade tem uma vital importância para a divulgação do turismo. Essas imagens podem ser relacionadas não apenas a cenários referentes ao local turístico, mas também a um destino. São, portanto carregadas de elementos simbólicos, formando o campo cognitivo do universo dos indivíduos, povoando o imaginário social e provocando desejos de deslocamento. (MARTIN, 2009, p.80)

O ato de ver televisão, ler revistas, navegar na internet, são hábitos comuns da maioria da população. Que sem perceber é bombardeada por inúmeros meios midiáticos que buscam vender algo, seja algo tangível ou não.

A mídia passa a influenciar nos hábitos das pessoas e até na mesma na educação, atuando como grande formadora de opinião.

Sendo assim podemos afirmar que o campo midiático busca unir elementos simbólicos, juntamente com fatos reais para seduzir o seu consumidor, turista. Nas imagens, procuram incluir pessoas de diferentes faixas etárias e perfis. Podendo agir

tanto de forma a atrair como de repelir os turistas. O turismo precisa dos meios de comunicação para se promover, pois é a partir deles que a passa a informação que deseja transmitir, daquele lugar tão desejado visando a satisfação do turista. Porém é preciso enfatizar a importância do cuidado no planejamento do turismo no local, tentar não focar somente no lucro que o local pode trazer, é necessário ter a consciência de qual imagem deseja passar, para que sua identidade e cultura permaneçam, como também não gere impactos negativos para a população que ali reside.

3. APRESENTAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO: A CIDADE DE TERESÓPOLIS

O município de Teresópolis foi o escolhido como área de estudo desse trabalho, no qual busca descobrir quais são os motivos que levam os turistas a querervisitar a cidade. Portanto serão apresentados aspectos relacionados a cidade como por exemplo: a relação da cidade com oturismo, a cultura, principais atrativos, a gastronomia, o meio ambiente entre outros aspectos considerados relevantes para o andamento da pesquisa.

Teresópolis curiosamente possui esse nome devido uma homenagem realizada pelo Imperador Dom Pedro II para sua esposa Imperatriz Teresa Cristina, Teresópolis significa cidade de Teresa. Foi fundada na primeira metade do século XIX. No entanto a primeira descrição oficial foi realizada em 1788, por Baltazar da Silva e a partir de 1821 a região passou a ser ocupada, foi nessa época, que George March adquiriu uma grande gleba e a transformou em uma fazenda modelo.

Teresópolis é um município brasileiro que fica localizado na região serrana do estado do Rio de Janeiro. Segundo dados do IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - o município ocupa uma área de 770,601 km², sua população estimada é de 171 mil habitantes e situa-se a 871 metros acima do nível do mar. Faz limite com os municípios de Petrópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, São José do Vale do Rio Preto, Guapimirim, Sapucaia e Sumidouro.

Poucos lugares têm a beleza que a cidade tem, e consegue conquistar a todos que por lá passam. Teresópolis está localizada próxima a capital fluminense, Rio de Janeiro. São aproximadamente 90 quilômetros de distância e cerca de 1 hora e meia de viagem. O acesso a cidade pode ser feito por 3 vias, duas rodovias

federais e uma estadual, BR-116 (Estrada Rio – Teresópolis), BR-485 (Teresópolis – Itaipava – Petrópolis) e também pela RJ-130 que liga Teresópolis a Nova Friburgo.

É perceptível que ao se tratar de belas paisagens, a natureza foi realmente generosa com a cidade, que possui formações rochosas belíssimas e exuberantes e atira qualquer amante de escalada, além de contar com uma vasta quantidade de áreas verdes. Devido a sua formação geográfica, Teresópolis é considerada a capital nacional do montanhismo, com a vegetação predominante de mata atlântica o município possui algumas áreas de proteção ambiental que são elas: PARNASO – Parque Nacional da Serra dos Órgãos, o PETP - Parque Estadual dos Três Picos sendo a maior unidade de conservação de proteção integral administrada pelo Estado e o PNMMT – Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis o mais recente de todos e maior unidade de conservação municipal do estado do Rio de Janeiro.

Essas áreas de proteção ambiental têm como objetivo fundamental a conservação do meio ambiente. Servem para garantir a preservação e conservação dos remanescentes da Mata Atlântica, preservar espécies raras de plantas e árvores e animais em extinção. Estimulando o desenvolvimento e adaptando as várias atividades humanas as características ambientais da área de proteção. Com isso melhorando a vida da população que vive aos arredores.

O clima teresopolitano é bem ameno, considerado por muitos como uma qualidade da cidade, dado esse comprovado durante a aplicação do questionário. Seu clima é caracterizado como tropical de altitude, o que é típico de regiões serranas, onde há baixa amplitude térmica, seus invernos tendem a ser mais secos e no verão a temperatura é mais agradável e úmida.

E esse tipo de clima foi um dos fatores que influenciou a decisão da escolha do lugar onde se instalaria a CBF- Confederação Brasileira de Futebol, clima agradável para os treinos da seleção brasileira e de outros times nacionais. Porém o foco esportivo não é baseado somente no futebol, Teresópolis possui geograficamente aspectos propícios para prática de esportes radicais em virtude de suas formações rochosas, estando sempre em contato direto com a natureza, como montanhismo, escaladas e rapel, entre outros esportes.

No início de março deste ano foi reaberto um importante museu temático que é localizado nas dependências do Ginásio Pedro Jahara, o Pedrão, com a visita aberta ao público de segunda a sexta de 09 às 18 hs.

Em entrevista dada ao site G1, o secretário municipal de Esportes, Luiz Carlos de Oliveira, explicou o objetivo da reabertura do museu:

“Procuramos recuperar as peças existentes das conquistas e glórias dos atletas, como lutadores, jogadores de futsal, basquete e vôlei, entre outras modalidades. Procuramos organizar melhor o espaço e melhorar a visita das pessoas”

O museu busca manter viva a memória de desportistas teresopolitanos, através de alguns objetos como medalhas, troféus, roupas que remetam ao atleta, o museu possui uma grande variedade de desportistas que marcam a história de Teresópolis, desde jogadores de futsal, alpinistas até painéis de sinuca.

A economia no município gira em torno de três setores, o setor agrícola, setor turístico e a indústria. No que se diz respeito à produção agrícola o município é um grande produtor hortifrutigranjeiro da região sendo que em volume é o maior fornecedor de hortaliças folhosas para o Ceasa – RJ - Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro. Teresópolis possui um setor hoteleiro bem desenvolvido, A indústria têxtil já ocupou lugar de destaque na economia da cidade, apesar de não ser o principal produto da cidade ainda assim consegue gerar bons lucros, além de incentivar feiras como a FEPRO – Feira de Promoção, onde os estabelecimentos comerciais conseguem lucrar em um curto espaço de tempo, com a feira o lojista consegue repor o seu estoque e o consumidor consegue adquirir produtos com descontos.

Um setor que vem ganhando força é o da indústria cervejeira, que passou a se expandir tanto que Teresópolis já faz parte da Rota cervejeira do estado do Rio de Janeiro, essa rota tem por objetivo proporcionar para os turistas, que apreciam cervejas, uma experiência diferente através do turismo e da bebida.

Nos últimos anos a gastronomia tornou-se muito importante, exemplo disso é que em várias regiões do Brasil e pelo mundo a fora, a gastronomia é um dos principais motivos de atração turística, pois é cada vez mais frequente a procura dos turistas por rotas gastronômicas e a busca por novas experiências. Em Teresópolis sua gastronomia varia desde restaurantes russos, até a culinária japonesa.

3.1 Turismo na cidade de Teresópolis..

O turismo tem se consolidado no país como uma importante atividade econômica e assim como uma série de outras atividades, houve a necessidade de adaptação ao surgimento de novos padrões ao longo do tempo. Muitos desses padrões estão vinculados ao comportamento do turista, que vem mudando, colaborando para o surgimento de novas motivações de viagens e expectativas

Ao analisar o turismo na cidade de Teresópolis é possível perceber que a cidade tem um grande potencial turístico, atraindo públicos de diversos perfis. Suas belas paisagens encantam aos turistas e moradores, a beleza exuberante da paisagem tem sido cenário para diversas novelas já gravaram cenas em suas cachoeiras e montanhas no município. O clima é considerado um grande atrativo visto que induz muitos visitantes a desfrutarem de dias mais frescos apreciando as paisagens.

A prefeitura de Teresópolis destaca entre seus principais atrativos 21 pontos turísticos que são eles:

- **Parque Natural Municipal Montanhas de Teresópolis** – o Parque é considerado a maior unidade de conservação de proteção integral, criada por município, no Estado do Rio de Janeiro, com uma área de 4.397 hectares, abrangendo partes dos Bairros: Posse, Granja Florestal, Campo Grande e Salaco e também faz limite com os municípios de Petrópolis e São Jose do Vale do Rio Preto. O Parque é favorecido por sua fascinante cadeia montanhosa. Sendo a trilha da Pedra da Tartaruga uma trilhas com a visão mais bela da cidade e de seu entorno.
- **Parque Estadual dos Três Picos**– É a maior unidade de conservação de proteção integral administrada pelo Estado. O seu nome faz menção ao conjunto de montanhas denominado de Três Picos (Pico Menor, Médio e Maior). Os seus principais atrativos são: o Jequitibá milenar (localizado próximo ao centro de visitantes), as travessias e trilhas, suas cachoeiras, as formações rochosas e os mirantes.
- **Parque Nacional Serra dos Órgãos** -O Parque é uma das unidades de conservação mais conhecidas e visitadas do país, e está localizado e

protegido dentro dos municípios de Teresópolis, Petrópolis, Magé e Guapimirim. Além das paisagens indescritíveis, o Parque oferece aos seus visitantes diversas opções de lazer como piscinas naturais, cachoeiras, trilhas, abrigos de montanha, camping, centros de visitantes e áreas para piquenique. A sede de Teresópolis é a mais visitada e bem estruturada para o público de todas as idades. Dentre as diversas trilhas que o Parque oferece, as que mais se destacam são: a trilha suspensa, pois dá a possibilidade do acesso a um cadeirante devido a sua estrutura e a trilhas da Pedra do Sino e travessia Petrópolis - Teresópolis.

- **Feirinha de Teresópolis**—A Feira é o abre-alas da cidade, localizada na Praça Higino da Silveira, no bairro do Alto é um dos principais destaques ao se chegar à cidade. A feira ocorre durante os finais de semana e em feriados prolongados, e é uma das mais tradicionais da região serrana. A Feira conta com uma grande quantidade de expositores, da própria região, que vendem os mais variados produtos, desde lembranças artesanais, cerâmica, bijuterias até móveis de bambu, roupas e alimentos.
- **Granja Comary**—A Granja Comary é o local que abriga a concentração da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), e a seleção desfruta de toda a infraestrutura dos seus cinco campos de treinamento, também utilizada como centro de treinamento de outros times brasileiros. A sede conta com mais de 150 mil metros quadrados de área verde, divididas entre cinco campos, infraestrutura para atendimento aos atletas e um moderno centro de treinamento. O local atrai turistas o ano todo devido sua bela paisagem que conta com o famoso lago Comary e uma bela vista para o Dedo de Deus. É considerado um cartão postal da cidade. É um "cartão postal" do município de Teresópolis.
- **Matriz Santo Antonio de Paquequer** – A igreja é um marco importante na cidade, pois está diretamente ligada a sua história da cidade. A Igreja Matriz de Santo Antônio de Paquequer está intimamente ligada à história de Teresópolis. Em 1880, a matriz encontrava-se em ruínas, quando foi iniciada a sua construção atual. Em novembro de 1933, era consagrada a nova Matriz de Santo Antônio do Paquequer. Recentemente, um novo templo foi construído ao lado da Matriz.

- **Cascata dos Amores** -A cascata é destacada por ser um balneário público, piscina natural. Passou por obras de revitalização no ano de 2011.
- **Museu Municipal do Esporte**– Fica localizado nas instalações do estádio Pedrão, próximo a rodoviária da cidade. É um museu temático que reúne a história dos desportistas teresopolitanos, no qual seu acervo conta com medalhas, troféus, equipamentos e diversos outros materiais que foram utilizados durante as competições em que participaram.
- **Casa de Cultura Adolpho Bloch**– Fica Localizada na Praça Juscelino Kubistchek, no bairro de Araras. Na casa ainda comporta um salão com capacidade para 140 pessoas, salão de exposição, sala de aula de artes plásticas, música e dança. Exposições de quadros e esculturas. Ainda possui uma ótima vista para a Serra dos Órgãos.
- **Casa da Memória Arthur Dalmasso**– O Casarão é da década de 20, possui uma combinação de estilos arquitetônicos, foi tombado pelo Inepac – Instituto Estadual do Patrimônio Cultural e se transformou num Patrimônio Histórico Estadual. É considerado o museu de Teresópolis com exposições que tem relação direta com a cidade, há também uma biblioteca específica para pesquisa da história de Teresópolis. Seu acervo tem aproximadamente 35 mil itens, que foram doados em sua maioria por moradores.
- **Colina Dos Mirantes**– É um famoso ponto turístico de Teresópolis. Localizado no bairro da Fazendinha, de Lá é possível apreciar uma bela vista da cidade e também da Serra dos Órgãos. Nos últimos meses foram organizados mutirões para revitalização do lugar.
- **Palácio Teresa Cristina – Prefeitura Municipal**– Localizado no bairro da Várzea, o Palácio chama a atenção daqueles que por ali passam com uma arquitetura brilhante o palácio atualmente é a sede da Prefeitura Municipal de Teresópolis.
- **Praça de Esportes Radicais Alexandre Oliveira**– A Praça foi inaugurada em 2004, fazendo a alegria dos amantes de esportes mais radicais. A pista conta com obstáculos, rampas retas, caixotes, corrimões, double set, mini rampa e outros obstáculos próprios para a prática de skate e semelhantes, como patins. E está localizada próxima a rodoviária da cidade.

- **Matriz de Santa Teresa-** A Matriz fica situada na Praça Baltasar da Silveira. Ao notar sua fachada suas torres se destacam no estilo gótico, o que diferencia a Matriz das demais igrejas da cidade.
- **Palacete Granado (SESC)** - O Palacete é um importante centro cultural, esportivo, lazer, onde está inserido o Sesc. Que dispõe de acomodações, área de lazer, exposições culturais, peças, festivais além de cursos diversos.
- **Bairro do Quebra Frascos-** O bairro foi considerado um dos mais elegantes da cidade, e de acordo com as histórias populares que cercam o bairro, o mesmo possui esse nome devido ao seu ar muito puro, que fazia com que pessoas doentes, geralmente com tuberculose, necessitavam de um ar mais puro e uma água de boa qualidade. Logo após alguns dessas pessoas conseguiam a cura e quebravam os frascos dos medicamentos. Uma de suas maiores atrações é um orquidário que fica localizado no bairro.
- **Arbotânica Orquídeas**—É um orquidário, que dispõe de uma grande diversidade de plantas ornamentais, possui exposições de orquídeas, além de contar com o Passeio das Flores, na qual é uma caminhada ecológica.
- **Cascata do Imbuí**—Com uma cascata de aproximadamente 20 metros, o local também é constituído de três piscinas naturais, o que encanta a todos, e não foi diferente com o escritor José de Alencar, que mencionou a cachoeira em alguns trechos de seu livro, O Guarani. Entretanto, não é permitido banhos no local.
- **Circuito Tere-Fri-** O circuito fica localizado na RJ130 - que liga os municípios de Teresópolis e Nova Friburgo, são aproximadamente 68 quilômetros de belas paisagens, onde ficam situados diversos atrativos ao longo do percurso, desde passeios mais radicais, até aconchegantes hotéis e pousadas, além dos restaurantes que atraem seus visitantes por incríveis experiências gastronômicas.
- **Sobrado José Francisco Lippi – Memória – Arte – Cultura**— O museu faz parte do circuito turístico Tere –Fri. Atualmente o Sobrado dispõe de fotografias, documentos e móveis que remetem ao início da localidade de Venda Nova, e a trajetória de vida do imigrante José Francisco Lippi. O Sobrado ainda possui jardins para passeios. Está aberto aos sábados, domingos e feriados de 11hs as 17hs.

- **CaprilGenève-** A Fazenda Genève também fica localizada no circuito Tere – Fri, atraindo diversos visitantes, devido suas de opções de entretenimento e por sua gastronomia. Possui visita guiada pela Fazenda, capril, queijaria, restaurante especializada em culinária francesa, e ainda conta com uma adega no subsolo.

O potencial turístico da cidade de Teresópolis é enorme, visto que a cidade possui várias maneiras de atingir diversos perfis de públicos, desde famílias, os esportistas até casais apaixonados. Além de a cidade conseguir tocar a cada um de uma forma distinta, se destaca por possuir variedade no setor hoteleiro, diversos restaurantes de qualidade, atividades esportivas, o turismo no meio rural começa a crescer dentro do município e a cidade também consegue atrair a atenção do visitante com suas belas paisagens naturais e outras formas de entretenimento. A cidade fica próxima a capital Rio de Janeiro e possui fácil acesso,

3.2 Análise do questionário aplicado sobre motivações turísticas na cidade de Teresópolis.

Para que fosse possível a apuração da pesquisa, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e perguntas abertas, onde o turista pudesse comentar melhor sobre aquilo que lhe era questionado.

O questionário, não teve distinção de faixa etária. E visava atingir o principal objetivo da pesquisa, de investigar as principais motivações que mais influenciam e fazem com que os turistas se desloquem de suas casas até a cidade de Teresópolis, além de outros objetivos específicos, como identificar a influência da imagem na escolha da viagem e também descobrir qual o perfil de público que a cidade mais atrai.

Os dados coletados através de 90 questionários respondidos em três dias, nos dias: 19 de abril (quinta-feira), 16 de maio (sábado) e 21 de junho (domingo). Os questionários foram aplicados em dias distintos para que pudesse haver maior variedade de entrevistados. Foram aplicados em três pontos da cidade: no mirante na entrada da cidade, o mirante do Soberbo, na FeirArte, feira de artesanato da cidade e na rodoviária, localizada no centro da cidade. Ao iniciar a abordagem foi

explicado que a pesquisa era direcionada especificamente aos turistas, dessa forma descartando a aplicação dos questionários para a população local.

A partir das respostas obtidas através dos questionários aplicados foi possível analisar os mesmos e notar aspectos importantes e relevantes para o desenvolvimento do turismo no município. Durante a aplicação dos questionários foi perceptível que Teresópolis vem atraindo cada vez mais turistas e que muitos deles que vieram ao menos uma vez retornam a cidade.

Os dados analisados no Gráfico 2, a seguir, são referentes ao resultado do questionário e corresponde a faixa etária dos turistas que predominam na visita da cidade. Como pode ser percebido, Teresópolis é uma cidade que consegue atrair a diversos tipos de públicos sendo bastante visitada por qualquer faixa etária. Porém, a maioria dos turistas que visitaram a cidade estava dentro na faixa etária entre 41 a 50 anos cerca de 40% dos turistas. As faixas que ilustram de 31 a 40 anos e 20 até 30 anos também são bastante representativas, juntas correspondem 44% dos turistas e o restante está na faixa de 50 anos pra cima, que também está próxima as demais classificações etárias. Durante a aplicação deste questionário, houveram a presença de crianças e adolescentes, no entanto no momento das respostas sempre algum responsável que optava por responder.

Sendo assim é possível notar que a cidade consegue surpreender e agradar aos mais diversos categorias de turistas, com opções para que os turistas possam desfrutar juntos ou cada um optar por aquilo que melhor lhe convir.

Gráfico 02 – Faixa Etária dos turistas



Fonte: AUTORA, com base no questionário aplicado.

Em relação ao Gráfico 3, Com quem realizou a viagem, os turistas em sua grande maioria, cerca de 60% visitam a cidade acompanhada por suas famílias, os entrevistados afirmavam que a cidade é ótima para aproveitar com a família, pois a mesma consegue unir o contato com a natureza, tranquilidade e lazer ao mesmo tempo e ainda possui ótimos locais para alimentação e passar o tempo livre. Segundo Dumazedier:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para ele repousar, seja para ele divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

Dessa forma, percebe-se que não a importa a maneira como o indivíduo utiliza o seu tempo livre e sim que busque a satisfação própria.

Logo em seguida vieram aqueles que preferiram realizar a viagem acompanhada de seus cônjuges, no qual também foi ressaltada a tranquilidade relacionada ao descanso que a cidade pode proporcionar, além de mencionarem que o clima estimula um tipo de união que os envolvem e torna o ambiente mais romântico, encantando os apaixonados. Uma parcela um pouco menor foi a dos que realizam a viagem com os amigos, em que esses entrevistados mencionavam que a cidade foi escolhida por ser diferente do seu cotidiano, com belas paisagens, além de trazer sossego e paz que muitas vezes é difícil ser encontrado durante o dia a dia. A última parcela se destaca da demais devido a diferença de proporção. Foi notado que o turista que viaja sozinho realiza a viagem para resolver situações mais pontuais e mais rápidas.

Gráfico 03 – Com quem está realizando a viagem

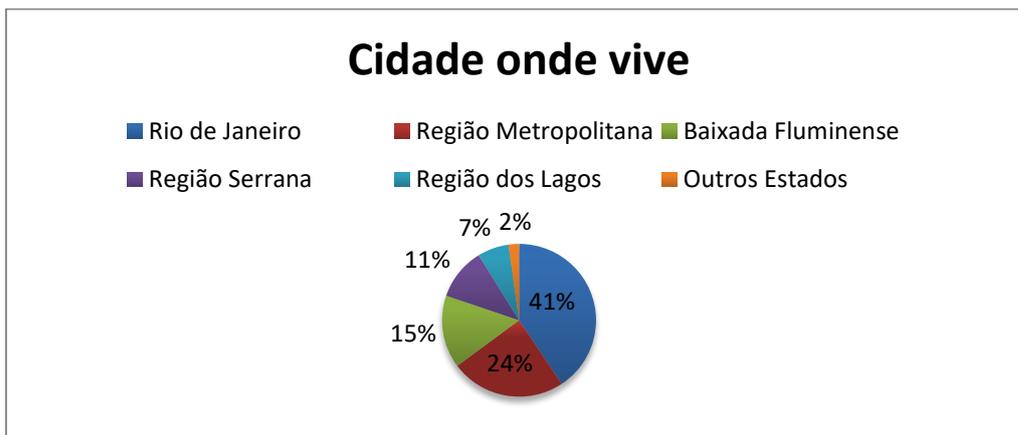


Fonte: AUTORA, com base no questionário aplicado

Quando questionados sobre suas cidades de origem, o Gráfico 04 mostra que a capital, Rio de Janeiro é a campeã aumentando o fluxo turístico da cidade em quase 50% apenas com os cariocas, a região metropolitana do Rio vem na segunda posição, e dentro dessa região a cidade que mais emite turistas para Teresópolis é Niterói.

A Baixada Fluminense também se faz bem presente, muito de seus turistas visitam a cidade devido a sua proximidade com Teresópolis, diferentemente da Região Serrana que mesmo próximo não é tão intensa a visitação da cidade. Turistas pertencentes a outros estados também foram entrevistados, turistas de São Paulo e Minas Gerais que são os que gastam mais tempo na cidade, porém se hospedam em casas de parentes e amigos.

Gráfico 04 - Cidade onde vive

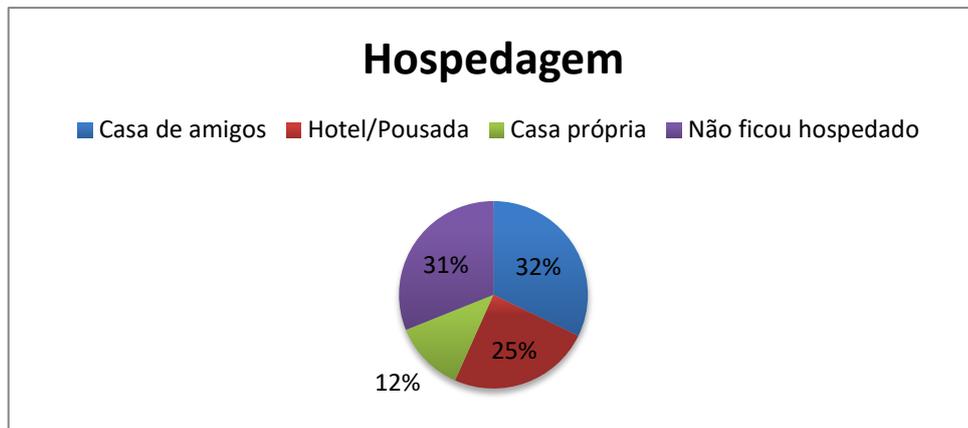


Fonte: AUTORA, com base no questionário aplicado

Quanto a hospedagem o Gráfico 05 ilustra como as pessoas se acomodaram. Aproximadamente 32% dos turistas entrevistados ficaram hospedados na casa de amigos ou parentes, tendo como justificativa a visita e aproveitar a cidade unindo as duas coisas. 25% dos turistas entrevistados preferiram se hospedar em hotéis ou pousadas, onde alguns dos turistas levaram em consideração o custo e benefício e adquiriram pacotes por sites de operadores de turismo. 31% dos turistas entrevistados não ficaram hospedados, escolheram apenas passar um dia na cidade, aproveitando para passear e comer e voltar no mesmo dia. 12% dos turistas entrevistados possuem casa na cidade, mostrando que

o turismo de segunda residência é forte na cidade e vem crescendo a cada dia dentro desse segmento foi possível notar que a maioria dos entrevistados que possuem casa na cidade são moradores do Rio de Janeiro.

Gráfico 05 - Hospedagem



Fonte: AUTORA, com base no questionário aplicado

Verifica-se no Gráfico 06, o de motivação da viagem, o motivo pelo qual o turista decidiu viajar e, que por ser uma pergunta aberta, os turistas entrevistados, na maioria das vezes, responderam mais de um motivo de porque ter escolhido Teresópolis como o seu destino. No gráfico nota-se os motivos que mais foram citados. Dentre esses, o que mais motivou boa parte dos turistas foi poder ter a sensação de descanso e tranquilidade até mesmo os turistas que foram a Teresópolis com um objetivo já pré estabelecido comentaram sobre a tranquilidade que se tem enquanto estão na cidade.

Em relação ao motivo de visitar alguém, muitos turistas afirmavam que tinham amigos ou parentes que possuíam casas na cidade, o que impulsionou ainda mais a decisão de escolher o destino, o questionário também evidenciou que muitas famílias vêm visitar seus filhos que estudam em universidades no município, sendo alguns até de outros estados.

A cidade além de encantar seus moradores agrada bastante aqueles que a visitam, muitos turistas se mostraram fascinados com as belezas da região, alguns adeptos de esportes ligados a natureza afirmam que a cidade é repleta de opções de trilhas, nas quais é possível ter maior contato com a natureza além de apreciar a vista que a cidade proporciona para os amantes de praticas desses esportes, outros

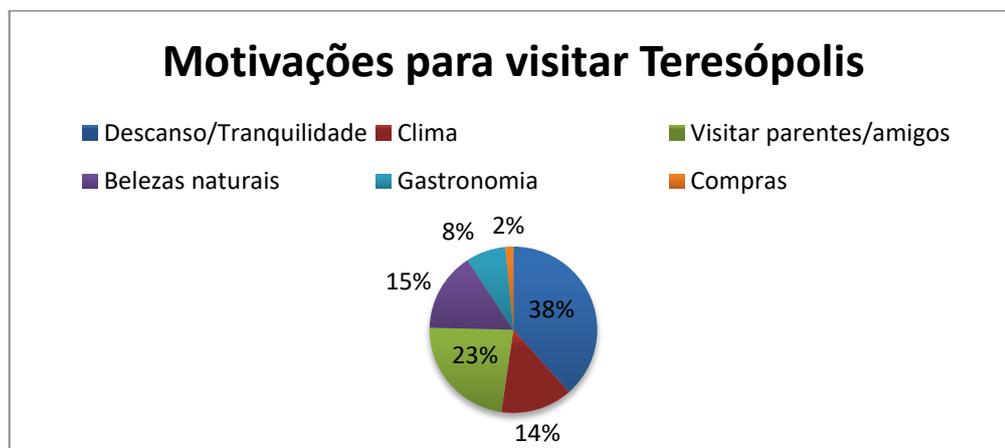
já se sentem mais cativados pela quantidade de verde e de flores que a cidade possui. Um aspecto curioso foi notado quando os entrevistados mencionavam sobre qual imagem os mesmos associavam a cidade de Teresópolis, em que muitos responderam a tranquilidade, o clima, a natureza e o Dedo de Deus, no entanto esse pico rochoso não pertence a Teresópolis, mas sim a cidade de Guapimirim, embora o melhor lugar para apreciá-lo fica no território teresopolitano.

O clima da cidade continua agradando os turistas, muitos buscam a cidade por seu clima ser diferente daquele que estão habituados. Seu inverno é mais rigoroso e um verão mais ameno diferente do verão e inverno carioca. Sendo os cariocas os que mais visitam a cidade.

A gastronomia é considerada um outro ponto forte da cidade, com diversas opções e para todos os gostos a cidade consegue atrair turistas pelas suas boas opções de restaurantes, pizzarias, adegas e cervejarias.

Por fim as compras são elementos mais pontuais, alguns sobem a serra somente com esse objetivo e depois desfrutam da cidade, alguns turistas vão a cidade apenas para comprar flores. A ferinha do local foi citada por muitos, porém os turistas dizem que até compram, mas pouco, visto que os preços estão altos e não há muita variedade de produtos segundo os próprios turistas.

Gráfico 06 – Motivações para visitar a cidade de Teresópolis



Fonte: AUTORA, com base no questionário aplicado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização de toda a pesquisa o foco foi às motivações turísticas, e como essas motivações afetam as escolhas dos destinos turísticos. Foi necessário um estudo sobre os aspectos que desenvolvem e aguçam esses tipos de motivações.

Entender o que é um destino turístico vai além de saber que o destino é um local em que o turista passa pelo menos uma noite e tem infraestrutura adequada para prática do segmento. É também entender que o destino necessita fundamentalmente do turista para sua sobrevivência, o turista hoje em dia é muito mais viajado e exigente em relação aquilo que ele procura para se satisfazer, o destino deve estar atento a essas mudanças que acontecem com todos os lugares. É necessário entender o porquê o turista escolheu aquele destino entre tantos outros, o que o turista procura naquele lugar, e é dessa forma que muitos destinos não caem em declínio, pois permanecem com sua essência e buscam inovar de alguma forma para continuar atraindo os velhos turistas e também os novos.

Uma das melhores propagandas que se pode existir até nos dias de hoje, mesmo com tanta tecnologia, ainda é o boca a boca, se um turista gostar do lugar é bem provável que o mesmo difunda essa ideia com seus amigos e parentes até mesmo por meios virtuais, mas neste caso o que fará a diferença é que a indicação de uma pessoa conhecida tem bastante crédito. Onde passa a surgir novamente o ciclo de aguçar a curiosidade do desconhecido motivando uma experiência nova.

Bem como a tipologia dos turistas foi criada para designar os tipos de turistas e como os mesmos agem e interferem no meio em que estão visitando, a motivação está interligada também a isso, visto que existe algum elemento motivador para os diferentes tipos de turistas que buscam coisas e lugares únicos e similares. Um grupo de turistas alocêntricos pensa e age de maneira parecida com os mesmos de sua classificação, assim como os mesocêntricos e psicocêntricos.

A imagem e o imaginário construído a partir dessas imagens, seja ele positivo ou negativo, é um grande influenciador no momento da escolha. A imagem tende a variar de acordo com cada indivíduo. O marketing e as propagandas seduzem seus clientes e com isso despertam interesse de ir a esses lugares que nas propagandas

são paradisíacos. A mídia atua de forma a convencer a necessidade de ir a aquele destino. O turista quando viaja sente que não deve agir do mesmo modo de quando está na sua área de conforto, por isso é imprescindível que planos estratégicos de marketing para repassar somente aquilo que corresponda a imagem que mais se aproxima do natural.

A imagem que Teresópolis deseja passar como identidade do local, talvez ainda não esteja no imaginário das pessoas, os turistas associam muito mais a cidade com a tranquilidade e o descanso do que com a prática de esportes radicais. Durante a realização da pesquisa pode ser percebido que o destino tem mais destaque dentro do próprio estado (Rio de Janeiro) e com menos procura de outros estados.

As motivações que mais influenciaram os turistas que visitaram a cidade de Teresópolis foram descritas no gráfico 05. A imagem que a cidade passa corresponde com a tranquilidade que os turistas procuram, esse foi um dos fatores que motivou basicamente todos os turistas entrevistados a visitarem a cidade, o ato de conseguir se desligar da agitação do dia a dia e relaxar.

Visitar parentes e amigos e conseguir se reunir com eles em ambientes agradáveis, com boa gastronomia e clima ameno faz muita diferença na hora de eleger o local para onde desejam ir e Teresópolis consegue unir tudo isso. As belezas naturais muito valorizadas pelos turistas que na maioria das vezes é acostumado com o ar mais urbano e concreto de paisagem ao chegar a Teresópolis se deparam com uma cidade bem arborizada e muito florida, além de contar com três parques ambientais. E todos esses aspectos tendem a voltar a primeira motivação relacionada ao descanso.

Ao longo do trabalho foi discutido o que é motivação, e o que motiva o turista se locomover de seu local de origem. A motivação é aquilo que o impulsiona a realizar alguma atividade ou vontade, e quando esse elemento que o motivou consegue atender suas expectativas o turista passa a ter sensações únicas e indescritíveis, não basta o lugar, ser lugar mágico, pois o que encanta um, não necessariamente deslumbrará o outro é necessário conseguir a satisfação em realizar aquilo que se sonhou.

A motivação é diretamente ligada as atitudes e necessidades do turista, em que muitas vezes conseguem refletir traços de sua personalidade e também sobre o seu perfil socioeconômico. Motivados por aspectos físicos, culturais, busca por status, novas experiências, por um imaginário construído, pela fé sendo a fé um dos maiores motivadores a fé é algo intangível, porém para aquele que realmente crê a fé consegue fazer a pessoa se deslocar por dias e dias, mesmo em crise a fé continua a atrair turistas ao redor de todo o mundo, ou simplesmente por um desejo de mudança, fuga do cotidiano.

Dessa forma, pode se dizer que é a motivação que faz o mundo girar, visto que se todos se acomodassem com aquilo que têm, se as pessoas sonhassem no entanto sem expectativa e frio na barriga de que aquilo iria acontecer ou não a vida não teria a menor graça e muito menos sentido.

Sendo assim, conclui-se que Teresópolis apresenta um grande potencial turístico, no qual consegue motivar turistas alocêntricos que procuram novas realidades e não são adeptos aos modismos, a zona rural da cidade oferece experiências diretas com a população local aliado ao turismo, turistas mesocêntricos que estabelecem relações comerciais com a população local e os turistas psicocentricos que procuram atrativos e costumam viajar mais durante período de férias. Com ambiente propício para família, para os amigos e até para aqueles que procuram contato ainda maior com a natureza, Teresópolis é um lugar encantador.

Em síntese, Teresópolis desperta a vontade das pessoas irem visitar a cidade e continuar voltando vezes e mais vezes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. São Paulo, 2005. (trabalho de conclusão de curso)

ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de; FILHO, Nelson Quadros Vieira. **Empreendedorismo e Turismo na era do conhecimento**. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/empreendedorismo.PDF>> Acesso em: 18 jan. 2015.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 15 ed. Campinas: Papyrus, 2006.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas organizações**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.

BUTLER, Richard. **The tourism area life cycle: Applications and modifications**. Vol. 1, Aspects of tourism: 28. England: Channel View Publications, 2006

_____. **The concepty a tourist are life cycle of evolution implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.

CALHOUN, Craig (Org.). **Social theory and the politics of identity**. Oxford: Blackwell, 1994.

CASTELLS, Manuel. A construção da identidade. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CHIAS, Josep. **Turismo o negócio da felicidade**. São Paulo, Madri: Ed. SENAC 2007.

CULTURA. Apresenta informações gerais sobre a cultura, a memória e arte do Sobrado Histórico José Francisco Lippi. Disponível em: <<https://sobradohistorico.wordpress.com/>> Acesso em: 2 mai. 2015.

CUNHA, Licínio., **Economia e Política do Turismo**, edição n.º 3170, Editorial Verbo, Lisboa, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

ECHTNER, Charlotte e RITCHIE, J. R. Brent. **The meaning and measurement of destination image**. *Journal of Tourism Studies*, vol. 2(2), 1991

FAZENDA GENEVE. Teresópolis, RJ. Disponível em: <www.fazendageneve.com.br> Acesso em: 2 mai. 2015.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Edição Especial 2008.

HALL, Stuart - **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008

IBGE. Banco de dados das cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=330580&search=rio-de-janeiro|teresopolis>> Acesso em: 28 abr. 2015

INEA. Banco de dados unidades de conservação (UCs) Disponível em: <<http://www.inea.rj.gov.br/>> Acesso em: 28 abr. 2015

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. Asplund, Christer. Rein, Irving. eHaider, Donald- **Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd.**, London, 1999

MARTIN, Alexandra Gonsalez de Melo Sarasá. **O negócio da Comunicação em Turismo** – Cluster no Núcleo de Turismo da Editora Abril. 2009. Dissertação (Programa Pós graduação em comunicação social).

MATHIESON, Aliester; WALL, Geoffrey. **Tourism :economic, physical and social impacts**. Essex: Longman, 1996.

MOWEN, John. MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice - Hall, 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. Trad. Edite Sculli. São Paulo: Contexto, 2002.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. Venancio. **Sociologia do turismo**. Campinas: Papirus. 1995

PARQUE NACIONAL DA SERRA DOS ÓRGÃOS. Apresenta informações gerais sobre o Parque. Disponível em: <<http://www.parnaso.tur.br/parque>> Acesso em: 28 abr. 2015

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESÓPOLIS. Apresenta informações gerais sobre o turismo na cidade. Disponível em: <<http://www.teresopolis.rj.web.br.com/turismo/>> Acesso em: 28 abr. 2015

RYAN, Chris. **Recreational tourism**. A social science perspective. London: Thompson Business Press, 1996

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1990.

SAMULSKI, Dietmar. **Psicologia do esporte**. Conceitos e novas perspectivas. São Paulo, Manole, Ltda, 2002

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslei L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEIL, Carlos. **O turismo como objeto de estudo no campo das ciências sociais**. In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J.A. e VIANA, A.L.B. (orgs) **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1988

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Apresenta informações gerais do turismo no mundo. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/OMT>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

APÊNDICE A - Questionário

- 1- Nome
- 2- Sexo
- 3- Idade
- 4- Estado civil
- 5- Com quem está realizando a viagem?
- 6- Cidade onde mora?
- 7- Onde está hospedado? Tempo de estadia?
- 8- O que te motivou a visitar a cidade de Teresópolis?
- 9- É a primeira vez que visita a cidade? Cerca de quantas vezes já veio?
- 10- Quando se fala de Teresópolis, qual imagem você associa a cidade?
- 11- De maneira geral, como você avalia sua experiência frente as suas expectativas?

Atendeu completamente

Atendeu parcialmente

Não atendeu

- 12- Para os itens abaixo, marque a coluna, que em sua opinião, corresponde a imagem da cidade de Teresópolis como um destino para ser visitado.

	Discordo	Não sei	Concordo
Esporte			
Romantismo			
Arquitetura			
Natureza			
Vida noturna			
Clima			
Gastronomia			
Cultura			
Feiras, exposições e			

eventos			
Religião			
Descanso/Tranquilidade			
Compras			
Outros			