

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



**POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO DAS RUÍNAS
JESUÍTICAS DA REGIÃO DAS MISSÕES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Administração, opção Marketing.

**ORIENTADOR: PROF. DR. FERNANDO BINS LUCE
ALUNO: NERY ALBERTO DOMINGUEZ FRANCO**

PORTO ALEGRE, 2000.

LISTA DE QUADROS

QUADRO Nº 01 - A Demanda Turística - Entrada de Turistas Estrangeiros no Rio Grande do Sul.....	10
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA Nº 01 - Componentes do Produto Turístico.....	19
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela nº 01 - Distribuição de freqüência da idade em relação ao sexo	44
Tabela nº 02 - Distribuição de freqüência da escolaridade	45
Tabela nº 03 - Distribuição de freqüência cidade de origem (anexo nº 04)	
Tabela nº 04 - Distribuição de freqüência de como tomou conhecimento das Ruínas.....	47
Tabela nº 05 - Outras formas de conhecimento.....	47
Tabela nº 06 - Distribuição de freqüência de como veio às Ruínas	48
Tabela nº 07 - Distribuição de freqüência de com quem veio às Ruínas.....	48
Tabela nº 08 - Distribuição de freqüência de quanto tempo pretende ficar na região	49
Tabela nº 09 - Distribuição de freqüência de casos em que é a 1ª vez que visita a cidade/região - sim, não?.....	49
Tabela nº 10 - Distribuição de freqüência de quantas vezes já veio à cidade/ região - se não, quantas vezes já veio?.....	50
Tabela nº 11 - Distribuição de freqüência de quantas vezes o(a) Sr. (a) costuma viajar a lazer	50
Tabela nº 12 - Análise Fatorial das principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo Regional.....	53
Tabela nº 13 - Fatores de Motivação	54
Tabela nº 14 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos.....	56
Tabela nº 15 - Lazer e Entretenimento	57
Tabela nº 16 - Serviços de Infra-Estrutura e Apoio	58
Tabela nº 17 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação à Motivação	60
Tabela nº 18 - Comparação das médias dos fatores para atrativos histórico-culturais/escolaridade.....	65
Tabela nº 19 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/ escolaridade.....	66

Tabela nº 20 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/escolaridade	67
Tabela nº 21 - Comparação das médias para motivação/escolaridade.....	68
Tabela nº 22 - Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/sexo.....	69
Tabela nº 23 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/sexo	70
Tabela nº 24 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/sexo	71
Tabela nº 25 - Comparação das médias para motivação/sexo	72
Tabela nº 26 - Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/idade	73
Tabela nº 27 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/idade	74
Tabela nº 28 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/idade.....	75
Tabela nº 29 - Comparação das médias para motivações/idade	76

RESUMO

O fantástico incremento do turismo nas últimas décadas, hoje uma das maiores atividades econômicas do mundo, tem despertado o interesse do seu estudo tanto em nível teórico, nas chamadas Ciências Sociais, como nas Ciências Aplicadas, entre elas, o *marketing*. E em virtude da importância desse fenômeno e com o objetivo de identificar as oportunidades turísticas da região missioneira, em seus aspectos de potencialização e motivação, de forma a encontrar um novo instrumento de desenvolvimento, optou-se por este trabalho.

Para isso, o estudo começou por caracterizar sócio-economicamente a região (Missões) onde se localizam as Ruínas Jesuíticas e teve por objetivo identificar as potencialidades e as motivações para este turismo regional porque é uma região de atratividade turística.

Por se tratar de uma investigação de natureza exploratória, iniciou-se com uma pesquisa qualitativa através de estudos bibliográficos e entrevistas em profundidade com especialistas em turismo. Posteriormente, tendo como base esse resultado, partiu-se para a fase quantitativa, aprofundando-se, o

conhecimento iniciado anteriormente, cuja etapa foi dividida em duas partes: a primeira contém três dimensões medindo os atrativos histórico-culturais, lazer e entretenimento; e serviços de infra-estrutura e apoio para o desenvolvimento turístico regional. A segunda medindo fatores motivacionais e onze questões caracterizando os respondentes da pesquisa. As dimensões foram avaliadas através de uma escala de concordância de 5 pontos que variou de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”. Para as análises das dimensões, foram utilizadas os seguintes estudos estatísticos: frequência simples, média, teste de Cronbach, análise fatorial e análise de covariância.

Utilizando-se dessas ferramentas estatísticas, procurou-se identificar os fatores de desenvolvimento turístico existentes ou que possam vir a ser potencializados, dentre os quais se destacaram a organização do museu, a arquitetura jesuítico-guaraníca e a divulgação da civilização guarani, no agrupamento **atrativos histórico-culturais**. Em relação à recreação do turista, o espetáculo de Som e Luz, histórias pitorescas e passeios ecológicos, no grupo de **lazer e entretenimento**. E plantão médico, farmácia e postos de gasolina 24 horas, segurança policial e facilidade de acesso rodoviário, em termos de **serviços de infra-estrutura e apoio**. Na dimensão que mediu os fatores de **motivação** para visitar as Missões, se sobressaíram-se, o desejo de conhecer a história da região missioneira, o conhecimento do Patrimônio Histórico da Humanidade do Rio Grande do Sul, o conhecimento da civilização guarani e possibilidade de contato com a cultura missioneira, os quais têm vínculo com os atributos histórico-culturais. Por outro lado, o fator motivador relacionado a lazer e entretenimento, foi o Espetáculo de Som e Luz. Identificou-se, também, a

possibilidade de crescimento, no sentido de motivação, o turismo místico-religioso que o local oferece.

Os resultados demonstraram que o produto turístico “ Ruínas Jesuíticas da Região das Missões “ tem potencial para desenvolver o turismo regional. Os seus atrativos histórico-culturais seriam suas principais atrações, porém as categorias de lazer e entretenimentos aliados aos de infra-estrutura poderão alicerçar melhor os empreendimentos turísticos a serem realizados. Entretanto várias percepções aqui descritas já foram referendadas no levantamento obtido na primeira fase da pesquisa.

Por último, são expostas as propostas e caminhos para futuras pesquisas relacionadas ao turismo da Região Missioneira do Rio Grande do Sul, de maneira a contribuir com o crescimento e desenvolvimento regional.

ABSTRACT

During the last decades, the fantastic tourism development, nowadays one of the largest economical activities in the world, has attracted the interest in its study in theoretical level, both in Social Sciences and in Applied Sciences, among them, the *marketing*. In order to find a new development instrument, we have chosen the present subject considering the importance of that phenomenon and with the goal of identifying the tourist opportunities of the "Missões" area in its potencial and motivational aspects.

The study began by characterizing the region (Missões) in its social-economical aspects where the Jesuitic Ruins are located and had as an objective to identify the potentialities and the motivations for the regional tourism because it is an area of tourist attractions itself.

Whereas it is an investigation of exploratory nature, it began with a qualitative bibliographical study research and interviews with specialists in tourism. Later on, having this data results and deepening the previously knowledge, we started the quantitative phase, whose stages were divided in two parts: the first one containing three dimensions measuring the historical-cultural attractiveness,

the leisure and entertainment facilities and support for the regional tourist development. The second one, was measured by motivational factors and by eleven questions characterizing the interviewed people in the research. The dimensions were evaluated by a 5 point agreement scale which ranged from **1** "I totally disagree" to **5** "I totally agree". For the analyses of the dimensions, the following statistical studies were used: Simple Frequency, Average, Cronbach's Test, Factorial Analysis and Co-variation Analysis.

Using those statistical tools, we tried to identify the existent factors of tourist development or the ones that can be potencialized, among them we have: the museum organization, the Jesuit-guarani architecture and the popularization of the Guarani civilization, in the group **historical-cultural attractiveness**. Regarding the tourist's recreation, the Light and Sound show, picturesque stories and ecological trekkings, in the **entertainment and leisure** group.

Rescue, pharmacy and 24-hour-gas stations, police patrol and highway facilities, in terms of **infrastructure facilities and support**. Concerning the motivation factors to visit the "Missões" Region, it was emphasized in the data collected, the desire to learn about the history of the region, the Guarani civilization, about the only World Historical Site sponsored by UNESCO in Rio Grande do Sul and also the possibility of being in touch with the "missioneira" culture, which have some liasons with the historical-cultural attributes. On the other hand, the Light and Sound show was the motivated factor related to the leisure and entertainment. We could also identified, the increasing possibility, regarding the motivated sense, of the mystic-religious tourism that the place offers.

The results demonstrated that the touristic product " Jesuitic Ruins in the "Missões" area has a potential to be developed in the regional tourism. Its historical-cultural attractiveness would be its main attraction, however the leisure and entertainmet categories allied to the ones of infrastructure can be consolidated, in a better way , to the tourist enterprises to be accomplished. However several detectable facts described here have already been countersigned in the survey obtained in the first phase of the research.

Finally, the proposals and alternatives for future researches were showed related to the tourism of the "Missioneira" Region in Rio Grande do Sul, aiming to contribute with the growth and regional development.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	iv
LISTA DE QUADROS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS	vii
RESUMO.....	ix
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I	03
1.1 Situação de Problema	03
1.2 Objetivos	07
1.2.1 Objetivo Geral	07
1.2.2 Objetivos Específicos.....	07
1.3 Importância do Estudo	08
CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Turismo - Conceituações.....	12
2.2 Marketing Turístico	14
2.3 Produto Turístico	16
2.3.1 Particularidades do produto turístico.....	20
2.3.2 Quem cria o produto turístico?.....	25
2.3.2.1 O Cliente.....	25

2.3.2.2 Os prestadores de serviços turísticos	25
2.3.2.3 Operadores de turismo	26
2.3.2.4 As entidades públicas de turismo.....	26
2.4 Motivações para o Turismo.....	27
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	36
3.1 Etapa Qualitativa	36
3.1.1 Operacionalização de Variáveis.....	37
3.1.2 População da Etapa Qualitativa.....	38
3.1.3 Procedimento de Coleta de Dados	38
3.1.4 Instrumento de Coleta de Dados	39
3.2 Etapa Quantitativa	39
3.2.1 Universo/Amostra	39
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados	40
3.2.3 Coleta de Dados.....	40
3.2.4 Procedimento Estatístico	41
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4.1 Caracterização dos Entrevistados	43
4.2 Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo Regional	51
4.2.1 Fatores de Motivação	54
4.3 Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos.....	54
4.3.1 Atrativos Histórico-Culturais.....	55
4.3.2 Lazer e Entretenimento.....	56
4.3.3 Serviços de Infra-Estrutura e Apoio	57
4.4 Distribuição das Médias de Concordância em relação a Motivação.....	59
4.5 Análise de Variância	64
4.5.1 Comparação das médias dos fatores para atrativos histórico-culturais/ escolaridade	65
4.5.2 Comparação das médias para lazer e entretenimento/escolaridade	66
4.5.3 Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/escolaridade....	67
4.5.4 Comparação das médias para motivação/escolaridade	68
4.5.5 Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/sexo	69
4.5.6 Comparação das médias para lazer e entretenimento/sexo	69
4.5.7 Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/sexo	70

4.5.8 Comparação das médias para motivação/sexo	71
4.6 Comparação das médias para atrativos histórico/culturais/idade.....	72
4.6.1 Comparação das médias para lazer e entretenimento/idade	73
4.6.2 Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/idade	74
4.6.3 Comparação das médias para motivação/idade	75
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES	77
5.1 Caracterização dos Entrevistados	79
5.2 Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidade de Potencialização do Turismo	81
5.3 Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos.....	82
5.4 Distribuição das Médias de Concordância em Relação à Motivação	84
5.5 Análise de Variância	85
5.6 Limitações do Estudo	88
5.7 Sugestões para Futuras Pesquisas	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS	97

INTRODUÇÃO

O turismo nas últimas décadas, tem contribuído de forma significativa para o desenvolvimento econômico, social e cultural de um grande número de países "... e tem se transformado num negócio altamente lucrativo para a maioria das empresas envolvidas na prestação de serviços, nos distintos ramos que conformam a atividade". (ACERENZA, 1995)

É por esse motivo que nos últimos anos têm se intensificado os esforços de modo a melhorar o conhecimento do turismo, com o propósito de estabelecer os fundamentos para uma adequada orientação da atividade e o aproveitamento dos benefícios que geram o seu desenvolvimento, os quais, a cada dia, são mais evidentes.

Por outro lado, "o rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação garantem a divulgação da informação. Os progressos técnicos nos sistemas de reprodução gráfica, através de um vasto material - livros, mapas, periódicos, guias - facilitam o deslocamento dos viajantes e, sobretudo, incentivam a imaginação e

o desejo. Penetrando no universo simbólico das pessoas, convidam à viagem”.

(RODRIGUES, 1997:10)

Nesse sentido, este estudo apresenta-se no momento em que a região das Missões do Estado do Rio Grande do Sul começa a considerar alternativas de desenvolvimento, especialmente através do turismo regional, impulsionado pelo seu principal atrativo, as Ruínas Jesuíticas dos Sete Povos das Missões, entre as quais se destacam as Ruínas de São Miguel que em 06 de dezembro de 1983 acabaram por ser reconhecido internacionalmente como “Patrimônio da Humanidade”, o único do Rio Grande do Sul.

Foi assim que surgiu, pois, a idéia do presente estudo de interesse em estudar as possibilidades de potencialização do turismo para as Ruínas Jesuíticas da Região das Missões. O estudo busca identificar o que motiva as pessoas a visitar as ruínas e analisar esses desejos para este turismo regional. Identificar também, as reais potencialidades em termos de atrativos histórico-culturais, lazer e serviços de infra-estrutura.

A pesquisa consiste em uma série de atributos para identificar os fatores de desenvolvimento turístico e as motivações para o turismo na região, assim como o perfil dos entrevistados, os quais manifestam sua opinião em relação ao grau de concordância das questões propostas.

CAPÍTULO I

1.1 - Situação do Problema

A região das Missões do Rio Grande do Sul encontra-se entre as regiões mais pobres do Estado. Segundo cálculos realizados pelo Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE), baseado na média do PIB dos anos de 1994/96 da Revista Análise - PUC/RS, mostra que a região missioneira está em vigésimo lugar, perdendo apenas para as regiões do Litoral e do Médio Alto Uruguai, correspondendo essas ao vigésimo primeiro e vigésimo segundo lugar, respectivamente.

Esta situação, no entanto, vem se apresentando há mais tempo, principalmente quando comparados com o desempenho do Estado do Rio Grande do Sul, onde observamos que em termos de participação percentual do PIB das Missões foi em média de 2,09%, enquanto o do Estado do RS foi de 4,99% no período de 1980/94. Já em relação à evolução percentual se teve o seguinte comportamento: as Missões apresentou um crescimento acumulado de 79,39% e

o Estado registrou 133,86% no mesmo período. Por sua vez, o PIB per capita foi o seguinte: Região das Missões U\$ 2.496,35, Estado U\$ 3.518,00 ao ano em média nos mesmos 15 anos, ou seja, de 1980 a 1994, de acordo com os dados da FEE - PIB Municipal do RS.

A região é constituída por estes 22 municípios: Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesesseis de Novembro, Entre-Ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Itacurubí, Pirapó, Porto Xavier, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá e Vitória das Missões. A população dessa região é de 271.746 habitantes e a renda per capita regional situa-se em torno de U\$ 2.722,22 anuais. (Revista Análise, 1997:169)

O setor agropecuário constitui a base da economia regional. Os produtos, especialmente os agrícolas, sofrem uma transformação industrial mínima. A matriz produtiva da região, baseada na soja, no trigo e no milho está seriamente comprometida, não apenas pela falta de financiamento e incentivos como também pelo preço (baixo) internacional. E ultimamente as condições climáticas adversas contribuem ainda mais para piorar a situação. Sua organização fundiária é contrária às verificadas em outras regiões do País, baseada na existência de pequenas e médias propriedades e na pouca presença de grandes latifúndios. Sem recursos minerais que justifiquem a exploração do solo e com a industrialização inviabilizada pela distância dos grandes centros consumidores do

Estado, a atividade econômica urbana é concentrada nos setores de comércio varejista e de serviços.

Esta situação não configura possibilidades de crescimento econômico regional. A alteração deste quadro depende da mecanização e da especialização agrícola que não são uma solução imediata, pois não existem recursos financeiros disponíveis.

Nesse sentido, faz-se necessário encontrar alternativas de desenvolvimento e uma delas poderá ser através do turismo, haja vista o potencial que a região toda oferece graças à herança cultural guaraníca e de várias obras missionárias dos jesuítas.

Valorizar o seu passado, com o incentivo ao turismo é o grande desafio das comunidades missionárias.

Esse legado histórico e cultural faz das Missões um produto único, atendendo à atual tendência mundial do setor: o turismo cultural. Salientam NAISBITT (1994:143) e BONIFACE (1995:11), que o turismo cultural se constitui como um dos segmentos de maior crescimento da indústria do turismo. Esse tipo de turismo:

“Possuí conotação restrita e abrange exclusivamente as atividades que se efetuam através de deslocamento para a satisfação de objetivos do encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade humana”. (ANDRADE, 1995:71)

Para explorar esse importante produto turístico, faz-se necessário identificar e avaliar as possibilidades turísticas das Ruínas Jesuíticas, atrativo esse considerado de suma importância para alavancar o desenvolvimento da região.

Na conceituação de CASTELLI (1975:44):

“As regiões turísticas são comparáveis a empresas. Elas elaboram seu produto e querem, por meio dele, comunicar-se com a clientela (turista). Entre as zonas turísticas e o consumidor deve existir um diálogo permanente. A justificativa, a razão deste diálogo são os bens e serviços turísticos, os quais chamam-se simplesmente produto”.

É com base nesse produto que a região apresenta, em especial, o roteiro das Missões Jesuíticas, compreendido por Santo Ângelo, São Miguel das Missões (município de São Miguel), Caaró (município de Caibaté), São João Batista (município de Entre-Ijuís), São Luiz, São Lourenço Mártir (município de São Luiz Gonzaga) e São Nicolau (município de São Nicolau), onde foi realizado o presente trabalho. (Veja mapa em anexo nº 01)

Esse roteiro faz parte do Circuito Turístico Integrado das Missões Jesuíticas Guaranis, no qual se incluem, também, San Ignacio, Santa Ana e Loreto, na Argentina; Trinidad e Jesus, San Cosme e Damián no Paraguai e mais recentemente Colônia Sacramento, no Uruguai, constituindo-se, assim, no primeiro produto turístico integrado do Mercosul.

Todo esse potencial turístico, até há pouco praticamente inexplorado, deve ser encarado como um "... empreendimento que necessita de divulgação, promoção e aplicação de estratégias de comercialização". (ANDRADE, 1995:24). Nesse sentido, percebe-se a necessidade de fazer uma pesquisa com o intuito de identificar os fatores de desenvolvimento turístico da região missioneira e criar uma nova alternativa de crescimento para a região.

1.2 – Objetivos

1.2.1 - Objetivo Geral

Avaliar as oportunidades turísticas das Ruínas Jesuíticas da Região das Missões.

1.2.2 – Objetivos Específicos

- a) Identificar as motivações do turismo regional;
- b) Avaliar as motivações para o turismo regional;
- c) Identificar as potencialidades turísticas das Ruínas Jesuíticas da Região das Missões.

1.3 - Importância do Estudo

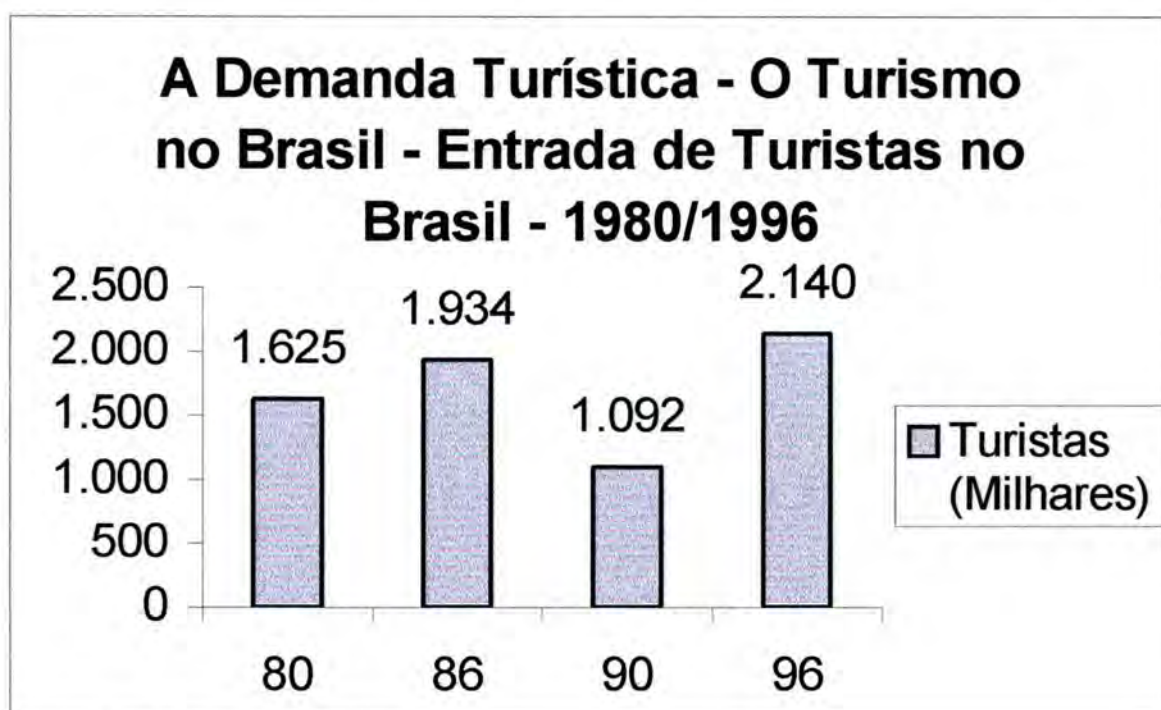
O século XX tem-se caracterizado por dar um salto gigantesco em termos de lazer para milhões de pessoas em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Menos horas de trabalho, significativa prosperidade individual e coletiva, rápidos e mais baratos sistemas de transporte, o impacto do avanço tecnológico, principalmente no campo das telecomunicações, tem contribuído sobremaneira no crescimento da indústria do lazer e de viagens, transformando-se numa importante atividade econômica. A importância do turismo como uma fonte de renda e emprego e como um fator relevante no balanço de pagamentos de muitos países tem atraído crescente atenção por parte de governantes regionais, autoridades locais e outros com interesse em desenvolvimento econômico.

Recentes pesquisas realizadas pelo WTTC (World Travel and Tourism Council) indicaram que, em 1995, o turismo gerou empregos diretos e indiretos para 212 milhões de pessoas no mundo todo, representando uma ocupação em cada dez trabalhadores. A indústria movimentou U\$ 3,4 trilhões em 1995 e continuará crescendo no futuro. Como fator econômico, o turismo está crescendo mais do que qualquer outro em termo de exportação, valor agregado, investimento de capital e emprego. (EDGELL, 1996)

Como se observa, este setor é hoje uma das "indústrias" que mais cresce no mundo e deverá ser a atividade com maior possibilidade de amenizar a crise de desemprego que assola o mundo moderno. (FESENMAIER et alii, 1996:15).

A movimentação crescente de turistas, sob a óptica da *recepção*, é confirmada pelos dados estatísticos. Em 1993, as entradas internacionais de turistas nas fronteiras ascendiam a cerca de 500 milhões de pessoas, nos cálculos da OMT (Organização Mundial do Turismo). E é exatamente na perspectiva do turismo *receptivo* onde o Brasil se enquadra atualmente. Veja a evolução no gráfico 01.

Gráfico nº 01



Fonte: KVA Consulting

Em 1980, ingressaram no Brasil 1.625.000 turistas e em 1996, 2.140.000. Esses números mostram a importância do turismo do ponto de vista da demanda para o País.

E, em particular o Rio Grande do Sul, através do relatório da KVA Consulting que assessorava o governo do Estado na questão turística, denominado Programa de Atração e Exploração Turística do Rio Grande do Sul, discriminou 26 projetos turísticos da década nas diversas regiões do Estado, entre elas a região das Missões. (Ver quadro nº 01)

A DEMANDA TURÍSTICA

ENTRADA DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO RIO GRANDE DO SUL

Quadro nº 01

ANOS	Nº DE TURISTAS
1990	227.525
1991	504.954
1992	394.799
1993	595.967
1994	548.427
1995	460.229
1996	395.588
1997	504.407

Fonte: EMBRATUR

Observa-se que do ano de 1990 a 1997 o fluxo de turistas estrangeiros no Rio Grande do Sul praticamente duplicou e espera-se que essa tendência de crescimento se mantenha.

Nesse sentido, as comunidades missioneiras sempre tentaram, de modo informal, existir enquanto ponto regional com potencial receptivo para o turismo devido a suas várias atrações turísticas.

A atividade turística, entretanto, ocupa um papel pouco relevante nessa região devido, basicamente, à falta de uma política para o setor, mesmo tendo atrativos históricos considerados importantes em seu espaço geográfico, destacando-se as Ruínas de São Miguel, declarada, Patrimônio Histórico da Humanidade - o único no Rio Grande do Sul - pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), em 6 de dezembro de 1983, constituindo, assim, o principal marco americano de civilização jesuítico-guaranítica, resíduo da incrível experiência civilizatória havida nesta região, juntamente com as suas obras arquitetônicas, suas artes e seu valor histórico-cultural.

Encontra-se, também, na mesma região, os chamados *7 Povos das Missões* (inclui-se São Miguel), cujos remanescentes constituem-se num dos conjuntos de arqueologia histórica mais importante em terras brasileiras.

Esses atrativos histórico-culturais são naturalmente uma motivação para uma viagem de turismo, trazendo à região cerca de 80.000 turistas/ano, segundo dados dos principais Centros Culturais e Turísticos das Missões.

Faz-se necessário, para tanto, identificar e avaliar as reais possibilidades de potencialização do turismo das Ruínas Jesuíticas da Região das Missões e criar, desse modo, um novo instrumento de desenvolvimento regional.

CAPÍTULO II

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Turismo - Conceituações

O turismo existe como tal a partir da conquista de uma liberdade básica: o chamado tempo de ócio. Liberdade que, por sua vez, nasce de outras conquistas, como as adquiridas pelo trabalho no marco de condições de progresso social.

A relação é muito clara: quanto maiores os direitos que uma sociedade possui sobre o seu tempo de trabalho, maiores serão também os existentes sobre o seu tempo livre. (GETINO, 1991:19)

Tudo isso tem a ver com o turismo dado que, qualquer definição que se faça, considera os dois tempos referidos.

Na década de 60, a União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), atual Organização Mundial do Turismo (OMT), definia o turismo como a

soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporal e voluntária, não motivada por razões de negócios ou profissionais.

Existem muitas outras conceituações do turismo, algumas delas têm gerado controvérsias como consequência das variadas interpretações dadas a esse fenômeno. Por exemplo, para Schwink, o turismo é, citado por Andrade (1995: 35), como sendo:

"O movimento de pessoas que abandonam, temporariamente, o local de sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão".

Por sua vez, BORMAN afirma que o turismo é (apud):

"O conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo."

Já para Huzinker e Krapf, muito citados e respeitados, conceituam turismo como (ibidem):

"O conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como consequências de viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resulte um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade produtiva."

A melhor e mais completa conceituação que explica as finalidades do turismo, a diversidade de sua natureza e considerações, é a de Mathiot que assim descreve (idem):

"Turismo é o conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, tanto no que diz respeito à ação pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos."

Percebe-se em todos os conceitos que o turismo é movimento de pessoas. Para muitos especialistas, turismo tem relação com distâncias, para outros com tempo de permanência e para os mais tradicionais, somente viagens de férias. Contudo o que está expresso nas diversas definições está na maneira de utilizar o tempo não remunerado.

2.2 - Marketing Turístico

As ações mercadológicas acompanham o produto turismo com o propósito de mobilizar a demanda, já que o produto turístico é algo estático, parado, com características singulares devido a sua intangibilidade.

Segundo Jost Kriependorf, considerado por Gurria - Di Bella (1994:87) como o mestre da mercadologia turística e por Ruschmann (1995:25) o pioneiro nos estudos e fundamentos deste assunto, marketing turístico é:

"A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um benefício apropriado".

O termo " benefício" pode abranger aspectos políticos, econômicos e sociais provenientes do turismo.

Já Acerenza (1991:23), considerando os aspectos mencionados, salienta:

"Obter a máxima satisfação do visitante, que seja compatível com o benefício aceitável para o país."

Para Acerenza, o *marketing turístico* tem sua essência no macromarketing pela necessidade de uma coordenação de políticas públicas e privadas que deverão se especializar em harmonizar o conjunto de normas e critérios que venham regular as formas operativas do setor.

Por sua vez Muñoz (1997:24) discorda ao colocar que o conceito de Marketing Turístico não existe. Para ele:

" o Marketing do turismo tem pouco haver com os demais setores. Por um lado constitui um conjunto de interlocutores com pouca relação entre si, e por outro depende muito mais de variáveis externas, como as: macroeconômicas, políticas, sociais e inclusive históricas."

A observação de Muñoz está em que as empresas de turismo declaram estar trabalhando com a filosofia de orientação ao Marketing, mas na realidade, são orientadas ao produto ou à produção, onde o eixo principal é o produto, e utilizam como base duas ações do composto mercadológico: o produto e a distribuição. Para ele, a imensa maioria das organizações turísticas usa muito pouco os elementos que compõem o Marketing-Mix e ainda considera que os fatores mais importantes do turismo se encontram no macroambiente e, conseqüentemente, a empresa voltada ao turismo não tem controle sobre os mesmos.

2.3 - Produto Turístico

O produto, ou seja, o serviço que usufruirá o turista é o resultado da soma de vários elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Do ponto de vista do marketing, esse fenômeno deve estar voltado totalmente para o consumidor e deve ser analisado sob o prisma dele.

Para o turista, o produto representa uma experiência completa, desde o momento que sai de casa até o retorno. RUSCHMANN (1995:24) conceitua o produto turístico como:

"A amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso das quais o turista compra a combinação de atividade".

David Jeffries, citado por Ruschmann, descreve o produto turístico como um pacote turístico que inclui as atrações, as facilidades, os transportes, etc., e afirma, ainda, que todos os turistas compram pacotes quando viajam por intermédio de uma agência ou não.

Andar de táxi, um assento no ônibus, um quarto de hotel, um almoço num restaurante podem ser produtos triviais para os produtores, porém para os turistas representam componentes do produto como um todo.

"Conseqüentemente, o produto turístico não é mais do que um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista." ACERENZA (1991:07)

O produto turismo pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos.

Os atrativos

São determinados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou nos seus arredores e que constituem o principal motivo para que o turista visite.

Constitui a matéria-prima do turismo, podendo ser atividades e serviços ligados a empreendimentos de hospedagem (indústria de construção civil e

indústria de mobiliário), aos bens de alimentação (atividade agrícola e indústria alimentícia), aos transportes (indústria e transformação para produção de veículos de equipamentos, de peças de reposição) e aos produtos típicos locais (objetos de arte, de artesanato, etc.), além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e de divertimento tanto naturais como artificiais.

As facilidades

São elementos de produtos turísticos como meio de hospedagens e informações que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém pode impedir o turista de visitar as atrações. Constituem o seu complemento. Ex.: A precariedade ou mesmo falta de acomodação e de informações ao turista.

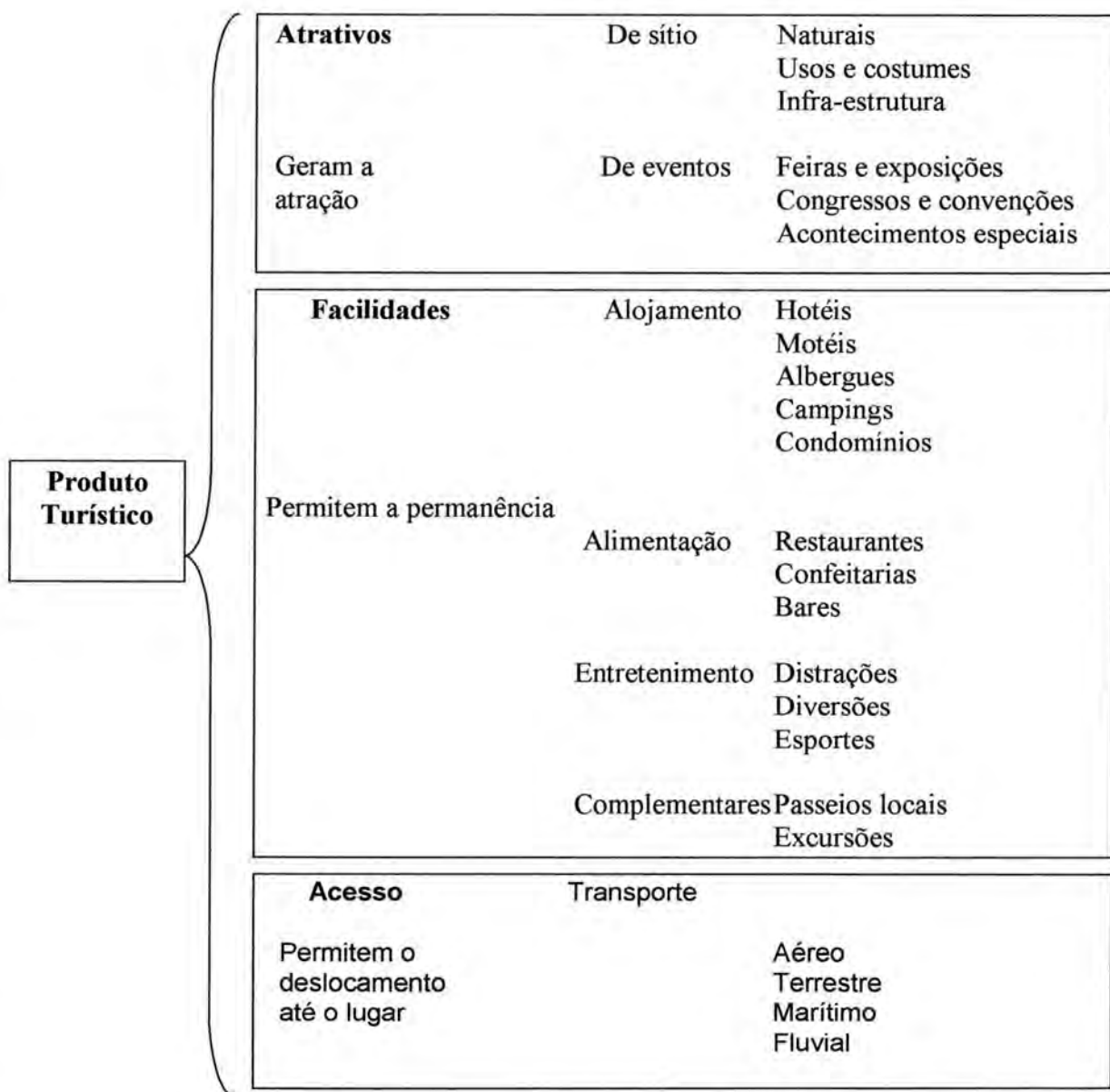
Os acessos

São a disponibilidade de transporte para aproximar o turista ao destino escolhido.

Um outro componente, segundo Franklin Adejuvon, como produto turístico é a *herança cultural de um povo*. Nesse componente, as *Ruínas Jesuíticas das Missões* enquadram-se como um *produto turístico* que tem tudo para ser explorado por representar um forte atrativo histórico-cultural gaúcho.

Na figura 01 há uma análise dos componentes do produto turístico

FIGURA Nº 01 - Componentes do Produto Turístico



Fonte: Acerenza (1991:08)

O mais importante desses componentes são os atrativos turísticos: o turista escolhe o destino de sua viagem, tendo como referência a atração do local. O

segundo componente é constituído pelas facilidades de se deslocar até o lugar onde se encontram os atrativos turísticos fazendo com que o turista permaneça e desfrute do local por ele escolhido. Por último, o terceiro elemento do produto turístico é o acesso constituído pela facilidade de transporte do local de origem do turista até o destino selecionado.

2.3.1 - Particularidades do Produto Turístico

O produto turístico é um produto de serviço (MUÑOZ, 1997:170). É uma servução, termo que designa o processo de criar um serviço e consiste em uma:

“organização sistemática e coerente dos elementos físicos e humanos da relação cliente prestador de serviço que é necessária para a realização de um serviço cujas características e níveis de qualidade tem sido predeterminados”. (EIGLIÉR e LANGEARD, 1989)

A servução é um sistema de gestão desenvolvida para a sua aplicação na produção de serviços, daí seu nome servução, ou seja, produção de serviços. O valor desse serviço só acontece com duas condições: por um lado, as facilidades de material e pessoal pertencentes à empresa de serviços e que estão disponíveis; por outro lado, o cliente sente a necessidade e procura de uma empresa para satisfazer. Por exemplo, o valor de um quarto de hotel, expressado por um preço anunciado, permanece teórico até que um turista se apresente e o

alugue por uma noite. Se não vier o turista, o valor para essa noite nunca se efetivará. (EIGLIÉR e LANGEARD, 1996:03)

A característica dos serviços está em que esses não são objetos e, portanto, não podem ser tratados como tais. Os produtos são representados por objetos, enquanto os serviços representam processos ou atos.

Em uma empresa de serviços, o cliente confronta algo cuja qualidade é variável. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) formularam um modelo de qualidade de serviço que deixa bem claro o que os clientes desejam para satisfazer seus desejos em termos de qualidade do serviço. O modelo identifica cinco “gaps” que podem causar o insucesso na produção de um serviço.

A) Expectativa do Consumidor e a Percepção da Administração. A administração nem sempre percebe corretamente o que clientes querem ou como julgam os componentes de serviços. Por exemplo, os restaurantes julgam que os turistas estejam preocupados com a variedade da comida quando, na verdade, eles querem comer sem cozinhar, mas com prestígio, rapidez ... (ALTÉS, 1997:116)

B) Percepção da Administração e Especialização da Qualidade do Serviço. A administração não poderia padronizar o conjunto de qualidade ou clarear muito uma delas, ou eles poderão ser claros, mas irreais, ou eles poderão ser claros e realistas, no entanto a administração poderá não ser muito confiável obrigando a esse nível de qualidade. Por exemplo, existem elementos de variáveis não

controláveis nos serviços turísticos que refletem negativamente como os de natureza econômica (inflação, deflação); política (governamental, boicotes); social (greves , insegurança); legal (novas leis e regulamentos) e até meteorológicas. Essas variáveis incontroláveis são sensíveis em qualquer atividade, mas é maior na atividade turística por não satisfazer uma necessidade primária ou vital. (DAHDA, 1995:76)

C) Especificação de Qualidade e Serviço Produzido. Muitos fatores afetam a produção do serviço, tais como pessoal pouco treinado ou sobrecarregado, onde de moral baixa, ou os equipamentos podem ser obsoletos. Todos esses fatores interferem na qualidade do serviço.

D) Produção do Serviço e Comunicação Externa. As expectativas dos consumidores são afetadas por promessas feitas pelos meios de comunicação, por isso um serviço, ao ser produzido, deverá ser qualificado de acordo com o exposto, pois, do contrário, o efeito negativo será como uma “bola de neve”.

E) Serviço Recebido e Expectativa do Serviço. Esse problema ocorre quando um ou mais dos “gaps” previstos acontecem. Torna-se claro, pois, que o cliente se sente frustrado em relação ao serviço.

Desse modo, para o bom desempenho das empresas prestadoras de serviços, faz-se necessário conhecer profundamente a expectativa que os clientes possuem da empresa procurada, escolhida.

Os mesmos pesquisadores desenvolveram uma lista dos maiores determinantes da qualidade dos serviços. Os resultados mostraram que os consumidores usam, basicamente, critérios similares, sem diferenciação em relação a tipos de serviços, ou seja:

- 1) Acesso – o serviço deve ser de fácil acesso em localização e tempo convenientes, com pouca espera;
- 2) Comunicação – o serviço deve ser descrito na linguagem do consumidor;
- 3) Competência – conhecimento por parte dos empregados;
- 4) Cortesia – os empregados devem ser gentis e corteses;
- 5) Credibilidade – os empregados e a empresa devem inspirar confiança;
- 6) Confiança – o serviço apresentado deverá ter consistência;
- 7) Responsabilidade – os serviços devem responder rapidamente ao que os clientes desejam;
- 8) Segurança – o serviço deve ser livre de perigo;
- 9) Tangibilidade – o serviço deve mostrar tangivelmente a sua qualidade;
- 10) Compreensão/conhecimento do cliente – os empregados devem fazer um esforço para compreender as necessidades dos clientes e aumentar a atenção individual. (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1988: 41-48)

Gurria Di-Bella (1994:68) diz que o produto turístico que consome o turista tem as seguintes características:

1- É praticamente intangível.

2- Não se pode "ver" quando se adquire porque se produz no momento em que se consome e se consome no momento em que se produz.

3- Não pode ser estocado.

Ex.: Os quartos de um hotel, os lugares de aviões, os ônibus, as salas de convenções recuperadas.

4- Não se pode receber uma amostra.

5- Produz-se e se consome 24 horas ao dia durante os 365 dias do ano.

6- Parte desse produto é oferecido pela natureza (Sol, praia, mar, neve, fauna, flora, etc.).

7- Oscilações na prestação de serviços. Isso tem reflexo na qualidade dos serviços prestados e a homogeneidade dificilmente acontece.

Como se observa, existem diferenças marcantes entre produtos turísticos e produtos físicos (bens industriais). As diferenças surgem como consequência da natureza dos serviços que constituem as características do produto turístico e do alto grau de incerteza a que estão expostas as políticas de marketing turístico.

2.3.2 - Quem cria o produto turístico ?

A seguir será explorado, segundo a análise de Altés (1993:38-39), os elementos que criam o produto turístico.

2.3.2.1 - O cliente

O primeiro que pode criar um produto turístico é o cliente quando escolhe, entre a oferta que está ao seu alcance, alguns destinos a visitar, uma determinada forma de viajar e a utilização de uns e outros serviços. É o caso da maioria das viagens organizadas diretamente pelo turista. Entre essas se destaca o "touring". O nível de planejamento pode variar em algumas ocasiões, pode-se recorrer às agências de viagens para que realizem determinadas reservas, mas é o cliente quem decide o que quer ver e fazer durante a viagem.

2.3.2.2 - Os prestadores de serviços turísticos

As empresas de serviços podem desenvolver linhas de serviço pensados para servir melhor a um determinado tipo de clientes. Trata-se, portanto, de uma integração vertical de serviços internos que pode chegar a caracterizar o conceito de negócio. É o caso de hotéis-clubes que não vendem camas e sim férias. Também seria a oferta dirigida ao mercado de reuniões de trabalho nos hotéis equipados para tal efeito.

A integração horizontal entre empresários dos diferentes componentes do produto é difícil por existir um alto grau de individualismo e nem sempre estão dispostos a colaborar. (ALTÉS, 1993)

2.3.2.3 - Operadores de turismo

A situação, descrita a modo de prestação e das dificuldades para o cliente em ter acesso diretamente a determinadas ofertas, conduziu ao surgimento de operadores de turismo que atuam nos mercados emissores e prestam serviços ao cliente ao colocar em ao seu alcance uma oferta integrada que:

- Facilita a compra com uma só negociação, encontrando-se todos os serviços.
- Poupa tempo e dinheiro na busca de informações: tudo o que precisa saber aparece no catálogo.
- Permite conhecer o preço das férias com antecedência.
- Dá segurança ao turista, esse não estará sozinho num lugar desconhecido, pois terá guias ou representantes para ajudá-lo e orientá-lo

2.3.2.4 - As entidades públicas de turismo

São fornecedoras de serviços, equipamentos e infra-estruturas imprescindíveis para o desenvolvimento da atividade turística, mas também tem um

papel importante na criação e desenvolvimento do produto turístico em seu aspecto geral, pelo menos como impulsionadores do mesmo.

Percebe-se que deve haver uma sintonia entre esses quatro elementos citados por Altés para que a oferta turística seja atrativa ao turista de modo a criar nele uma imagem favorável a partir da escolha de um destino.

2.4 - Motivações para o Turismo

Um dos maiores campos de interesse da ciência do turismo refere-se à procura de uma resposta a questão do "por que viajam as pessoas?" Essa atividade se tornou um fenômeno tão amplo que diversas são as razões que se escondem por trás do fato de uma pessoa ser turista, por isso é necessário entender as motivações das mesmas. Essas motivações que levam as pessoas a viajar são básicas e indispensáveis para os estudos do turismo, sua ignorância ou abordagem superficial levaria ao fracasso não só todos os objetivos de um plano de desenvolvimento turístico mas também a razão de ser de várias companhias de turismo. (WAHAB, 1987:84)

Na definição de Murray (1973:20), motivação "é um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa". Do ponto de vista turístico, são as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem, o homem sempre procura responder às estimulações e às motivações externas que o

convidam ou impedem a ações diversas daquelas nas quais se empenha de modo costumeiro ou quase permanente.

O cotidiano pode ser muito bom e ocupacionalmente proveitoso, mas também é cansativo e saturante a ponto de levar indivíduos e grupos à procura dos mais diversos substitutos, mesmo que temporários de variáveis e de alternativas diversas em busca de felicidade ou de alguma coisa que possa representá-la.

Há séculos que o homem trabalha muito. Por isso precisa descansar bem e, com certa periodicidade, deixar seu ambiente de convivência habitual não para fugir, mas para construir, integrar e descobrir novos valores. (BARRETTO, 1997:21)

A intensa atividade humana e os desgastes dela decorrentes levaram a própria sociedade a procurar recursos capazes de fornecer aos indivíduos os necessários meios para o atingimento de muitas de suas aspirações, entre as quais a prática do lazer e do turismo, cujas principais motivações, na opinião de Andrade (1995:89), são apresentadas a seguir.

O *desejo de evasão*, por exemplos, é fundamental para a existência de deslocamentos e estada em lugares diferentes, por livre disposição pessoal, sem premências de necessidades compulsórias.

De maneira clara, Fuster (apud Andrade, 1991:91) apresenta os traços característicos do desejo de evasão, conhecido e reconhecido por todos os estudiosos do fenômeno (GETINO, 1991; BOULLÓN, 1995; ACERENZA, 1995;

BARRETTO, 1997; MUÑOZ, 1997; ALTÉS, 1997; KOTLER et alii...1997) como uma das principais molas propulsoras do rápido desenvolvimento turístico. Ele, Fuster, aponta que o turismo motivado pelo desejo de evasão apresenta os seguintes traços:

1º) É produto característico das grandes metrópoles.

2º) Movimento temporário que dura, psicologicamente, até quando a comunhão com a natureza se satura e a "jaula dourada" do cotidiano recobra seu atrativo...

A motivação por desejo de evasão é humano natural e freqüente, pois a única forma que as pessoas possuem para livrar-se dos ambientes em que vivem é sair deles, temporária ou definitivamente.

O espírito de aventura é outro alimento motivador do turismo. Hoje, no entanto, por causa do planejamento e da organização, as oportunidades para aventuras autênticas tornaram-se exclusividade para pessoas muito especiais, componentes de um grupo cada vez mais restrito. Aventuras autênticas, em turismo, só acontecem quando surgem imprevistos incontornáveis que superam as capacidades das medidas de segurança. Por isso, pode-se afirmar que aventura, em termos de turismo prende-se mais, atualmente, ao estado psicológico dos indivíduos que à própria realidade dos eventos.

A aquisição de status vem ser a prática do turismo que implica certa sensação de mobilidade social vertical ou promoção na escala social. Confere prestígio e, se não chega a promover o turista à classe social mais elevada ou pretendida, pelo menos cria a impressão pessoal de algum tipo de progresso social ou de privilégio.

Outras motivações de origem psicológicas são citadas por Boullón (1995:97), como as que seguem em seguida.

O turismo, pois, é praticado por hedonismo o qual inclui coisas muito concretas e outras um tanto ambíguas como passar bem, comer bem, beber bem, bronzear-se ao sol, ver coisas interessantes, conhecer gente bonita, extravagante e acolhedora, viver uma aventura amorosa ou sexual, divertir-se ou simplesmente não fazer nada.

O fazer compras responde à inclinação que todos têm de adquirir artigos típicos que só se conseguem no lugar de origem, ou de obter produtos conhecidos a menor preço.

Praticar esportes é motivação válida para se fazer turismo, sim, mas somente para aquelas pessoas que já têm adquirido uma habilidade e viajam atraídas pelas características especiais de algum lugar para praticar seu esporte favorito que pode ser alpinismo, sky sob a neve, caça, pesca, entre outros.

As razões de saúde levam pessoas que, sem estarem doentes, a lugares especializados em técnicas de rejuvenescimento.

De acordo com Arrillaga (1976:145-159), há outros aspectos motivacionais de turismo, como o desejo de viajar por viajar e o de fazer coisas que implicam uma viagem. Além desses dois motivos, o Autor citado lembra ainda, o mimetismo (repetição maquinal de gestos e atitudes) dentro do turismo, estudado na imitação de classes, constituindo uma teoria, dizendo que a classe A procura novos núcleos, sempre que for invadida pela classe B. Quando houver invasões de domínios turísticos de uma classe pela outra, a classe A procura um novo. Se o núcleo for invadido pela classe C, a B, por sua vez, desloca-se para o núcleo aberto pela A e assim indefinidamente. (BARRETTO, 1997:66).

A imitação também é definida como um fator motivador, como propósito consciente de ser e fazer igual ao outro, ou como "comportamento que consiste em copiar as ações de outras pessoas de uma forma intencional" (Cabral, citado por Barretto, 1997). É uma poderosa tendência na nossa cultura que transcende regimes políticos e estruturas econômicas até o ponto de ser questionada se não faz parte da própria condição humana. Essa tendência é sumamente aproveitada pelos publicitários e pela moda. (Ibid).

Por sua vez, Acerenza (1991) aborda outros elementos que motivam o turismo. Um desses é a imagem do lugar e que ele descreve como sendo " ... uma representação mental que se tem sobre um determinado destino turístico" de modo tal que esse elemento poderá ser estimulado através de conhecimento e

experiência anterior, relato de amigos, publicações e ações publicitárias, artigos e reportagens sobre o lugar e até mesmo uma imaginação criativa.

Conforme Acerenza (1997:177), existem outras motivações que dão origem ao turismo especializado, entre os quais citam-se alguns a seguir.

O interesse científico no qual estão relacionados os aspectos de geologia, arqueologia, flora, fauna, elementos de vida e atividade humana próprios de alguma região em particular.

A motivação espiritual responde a um propósito de caráter espiritual, seja para visitar e conhecer lugares que tenham grande significado do ponto de vista religioso ou filosófico, ou para cumprir alguma promessa. Esse aspecto motivacional é um dos mais importantes da região, segundo levantamentos do Centro de Cultura e Turismo de Santo Ângelo.

Por último, destaca-se aquele que, sem dúvida, é a principal motivação para visitar as Ruínas da Região das Missões: o lastro cultural.

A motivação cultural, no conceito de Andrade (1995:95),

"É o desejo ou necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele (o turista) se dispõe a interferir e a integrar-se em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência. Ao desejo e necessidade de transferência cultural chamamos **motivação cultural**".

Outra conceituação semelhante é dada por Meneses (1995:94) assim:

“É uma experiência social que responde a uma necessidade conforme um sentido e um valor”.

Por sua vez, Barretto (1996:94) identifica a motivação turística cultural de modo diferente. Conceitua-se deste modo:

“aquele turista que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”.

Percebe-se que nas duas primeiras conceituações de motivação cultural há uma ênfase maior na necessidade maior do turista interagir socialmente no local visitado. Por outro lado, a última definição faz menção à vontade que o turista tem em conhecer bens construídos pelo homem que refletem uma “...personalidade histórico-artística de cada complexo e grupo humano, e constitui a identidade cultural de cada povo”. (MOREL, 1994:79)

Em muitos casos esses bens são representados por obras arquitetônicas reconhecidas como relevantes histórica e culturalmente pela UNESCO.

Considerações Finais

A atividade turística transformou-se no decorrer dos anos num campo de desenvolvimento, com fortes efeitos na balança de pagamentos nos investimentos e equipamentos locais, no melhoramento dos transportes, na geração de empregos,

na cultura, na integração regional e nas relações internacionais (EDGEELL, 1996; BONIFACE, 1995; KOTLER et alii 1997; CÁRDENAS, 1997; GURRIA DI-BELLA, 1994 e GETINO, 1991).

O produto turístico possui características singulares que o individualizam e o diferenciam dos produtos industrializados e de comércio, e, de certa forma, da prestação de serviços (RUSCHMANN, 1995), necessitando esses, portanto, da utilização de técnicas e ferramentas mercadológicas específicas para a sua comercialização. Para fazê-lo, utilizam-se as técnicas e os instrumentos do *marketing tradicional* adaptados ao turismo, conhecido como *marketing turístico*.

Para poder proporcionar os serviços adequados, vendê-los e obter um benefício adequado, é necessário conhecer os desejos e as *motivações* do turista, quando escolhe um local para visitar. Dentre os vários fatores motivacionais de viagens destaca-se a *herança cultural de um povo*, termo cunhado por Franklin Adejuvon (1985), constituído de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconsciente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearam seu estilo de viver, as formas de morar, as obras e os monumentos (RUSCHMANN, 1995:29). Observa-se que as Ruínas Jesuíticas da Região das Missões encontra-se dentro desse conceito, constituindo um fator de atração turística, que merece ser explorado. Nesse sentido, há interesse cada vez maior por parte do Poder Público da região em promover este destino turístico.

Essas constatações reforçam, sobremaneira, a importância deste estudo na medida de aprofundar a questão, entendendo-a melhor e sugerindo novos rumos a serem seguidos para futuros trabalhos que indiquem alternativas de desenvolvimento da região missioneira do Rio Grande do Sul.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Apresenta-se, aqui, o método utilizado no desenvolvimento deste trabalho. Por ser o tema proposto carente de estudo do ponto de vista científico, optou-se pela realização de um estudo exploratório. Os estudos exploratórios caracterizam-se por examinar temas pouco estudados. Segundo Sampieri, estudos sob esta orientação metodológica servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos.

Este estudo exploratório foi desenvolvido em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa.

3.1 - Etapa Qualitativa

Esta etapa da pesquisa teve como base a revisão bibliográfica e entrevista em profundidade. O seu objetivo foi esclarecer conceitos sobre turismo, identificar

serviços, de forma efetiva ou potencial, prestados aos turistas, foco de análise do estudo, e levantar atributos para estudos na etapa quantitativa.

A entrevista em profundidade e a entrevista em grupo com base em "Focus Group", ou grupo focal, que, segundo Malhotra (1993:160) "são as principais técnicas de coleta de dados direta" praticados em pesquisas qualitativas em Marketing. Neste estudo, utilizou-se a técnica de entrevista em profundidade. Participaram das entrevistas em profundidade profissionais da área de turismo e representantes políticos da região.

3.1.1 - Operacionalização de Variáveis

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro preestabelecido com os seguintes tópicos:

- 1) Por que as pessoas fazem turismo?
- 2) O que motiva o turista a visitar as Missões?
- 3) Em que tipo de turismo se enquadra o turismo das Missões?
- 4) Quais são seus principais atrativos e entretenimentos e quais podem vir a ser?
- 5) Qual a infra-estrutura necessária?

3.1.2 - População da Etapa Qualitativa

Participaram das entrevistas em profundidade doze elementos a seguir relacionados:

3 consultores de turismo;

3 agentes de viagem especializados em turismo gaúcho, inclusive turismo nas Ruínas Jesuíticas das Missões;

2 secretários de turismo de municípios da região;

O secretário de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (Sr. Gunter Stauber);

O Prefeito municipal de São Miguel das Missões;

1 empresário do setor turístico;

1 guia turístico.

3.1.3 - Procedimento de Coleta de Dados

O levantamento de dados secundários foi realizado através de materiais dos próprios estabelecimentos turísticos da região.

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre os dias 20 de março e 07 de maio de 1998. Foram agendadas e aplicadas pelo próprio pesquisador. Os resultados foram analisados de forma a subsidiar a etapa quantitativa.

3.1.4 - Instrumento de Coleta de Dados

Da análise dos dados levantados nas entrevistas em profundidade somados aos dados secundários e a revisão bibliográfica, resultou a confecção da primeira versão do instrumento de coleta de dados. Esta versão foi submetida a uma análise criteriosa para eliminar variáveis semelhantes e a um pré-teste de compreensão verbal das questões. Após este procedimento o instrumento de coleta de dados foi considerado em condições para ser avaliado em nível quantitativo.

3.2 - Etapa Quantitativa

Esta etapa da pesquisa permite quantificar as variáveis em estudo, aprofundado, assim, o conhecimento iniciado na etapa qualitativa.

3.2.1 - Universo/Amostra

Universo

O universo deste estudo foi composto por turistas que estavam visitando o "Circuito Turístico das Missões" compreendido pelos seguintes pontos turísticos:

Santo Ângelo Custódio (município de Santo Ângelo), São Miguel Arcanjo (município de São Miguel das Missões), São João Batista (município de Entre-Ijuís) Caaró (município de Caibaté), São Luiz e São Lourenço Mártir (município de São Luiz Gonzaga), São Nicolau (município de São Nicolau).

Amostra

Prevendo/estimando um desvio-padrão das questões ao redor de 1,0, então tem-se uma probabilidade de 95% (com risco de 5%) de erro entre a média amostral e a média verdadeira, o que, pois, para uma amostra de 397 casos, dá 0,098 (nas unidades da escala intervalar). (base de cálculo, anexo nº 02)

3.2.2 - Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi pré-testado numa amostra de 30 pessoas. Analisado os dados levantados, o questionário ficou composto por 3 dimensões de estudo que medem serviços, efetivos ou potenciais, para o desenvolvimento turístico das Ruínas da Região das Missões, 1 dimensão que mede motivações e 11 questões de caracterização dos respondentes da pesquisa. As dimensões de análise são avaliadas numa escala de concordância de 5 pontos onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente" com a afirmação apresentada. (Ver questionário, anexo nº 03)

3.2.3 - Coleta de Dados

Os dados foram coletados por uma equipe de 6 pessoas, credenciadas, treinadas especificamente para este trabalho. Os entrevistadores portavam crachás

com a identificação da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - e da URI - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. A supervisão da coleta foi coordenada pelo pesquisador.

As entrevistas foram realizadas em uma semana, entre os dias 05 e 12 de setembro de 1998. A escolha desta data deu-se pelo fato de estar dentro do período correspondente à alta temporada de visitação de turistas ao Circuito Turístico das Missões, que compreende, pois, os meses de setembro, outubro e novembro.

Os entrevistados foram abordados em hotéis, bares, restaurantes, museus, igrejas e nos próprios lugares de visitas. Estavam habilitados a participar das entrevistas pessoas não residentes na cidade, que se declarassem estar em turismo e já tivessem realizado as visitas, nas Ruínas Jesuíticas da região das Missões.

3.2.4 - Processamento Estatístico

O banco de dados foi elaborado no Microsoft Excel e estruturado de forma a ser tratado no programa estatístico "Statistical Package for the Social Sciences" - SPSS.

Na análise das dimensões em estudo, foram utilizadas as seguintes ferramentas estatísticas:

Frequência Simples, em tabelas, apresentando valores absolutos e percentuais para o tratamento dos dados relacionados à caracterização da amostra.

Média foi o recurso utilizado para a identificação do grau de concordância dos entrevistados em relação as afirmações apresentadas na avaliação das dimensões de estudo.

Análise Fatorial, método estatístico multivariado que tem o objetivo de formar grupos dentro de um conjunto de medidores, foi utilizado para avaliar a composição dos grupos, dimensões de análise, estabelecidas neste estudo.

Análise de Variância tem o objetivo de avaliar os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes, indicando se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias. Por convenção, aceita-se a existência de diferenças entre as médias dos grupos a uma significância de 0,10 (significância de F).

Para efeito de análise, foram considerados somente os respondentes com respostas válidas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados apresenta a identificação e avaliação das oportunidades turísticas das Ruínas Jesuíticas da Região das Missões. Os dados foram levantados nos municípios de Santo Ângelo e São Miguel com pessoas que se declaravam turistas da região, no período de 05 a 12 de setembro de 1998.

4.1 - Caracterização dos Entrevistados

Considerando a variável sexo, houve um equilíbrio no percentual geral apresentado. Em relação à idade, a predominância são de turistas entre os 10 e 29 anos, estes resultados reforçam as informações colhidas na fase qualitativa, mostrando que o maior número de turistas estão nesta faixa etária. (Ver tabela nº 01)

Tabela nº 01 – Distribuição de frequência da idade em relação ao sexo

Faixa de idade	SEXO					
	Masculino		Feminino		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1. 10 a 19 anos	62	48,8	65	51,2	127	32,3
2. 20 a 29 anos	58	52,3	53	47,7	111	28,2
3. 30 a 39 anos	25	41,7	35	58,3	60	15,3
4. 40 a 49 anos	26	50,0	26	50,0	52	13,2
5. 50 a 59 anos	19	63,3	11	36,7	30	7,6
6. mais de 60	10	76,9	3	23,1	13	3,3
Total	200	50,9	193	49,1	393	100,0

No fator escolaridade, destacam-se dois grupos, o de 2º grau e o superior, que, somados, representam aproximadamente a metade dos turistas que visitam a região. Junto a esses grupos poder-se-iam incluir aqueles de curso superior incompleto com 11,5% que, somados, fazem os três grupos darem um total de 60,1%, pouco menos de 1/3 do universo pesquisado. (Ver tabela nº 02)

Considerando que o turismo nas missões corresponde ao turismo cultural pelas suas características (RUSCHMANN, 1995; MENESES, 1995; ADEJUVON, 1985 e BARRETTO, 1996), e quem procura este tipo de turismo tem um bom nível de formação e escolaridade (BONIFACE, Priscilla, 1995:36), retrata-se claramente, aqui, o resultado da pesquisa.

Tabela nº 02 – Distribuição de freqüência da escolaridade

Nível de escolaridade	Fr	%
1. Primeiro Grau	51	13,0
2. Primeiro Grau Incompleto	73	18,6
3. Segundo Grau	105	26,8
4. Segundo Grau Incompleto	29	7,4
5. Curso Superior	89	22,7
6. Curso Superior Incompleto	45	11,5
Total	392	100,0

Quanto a origem do público visitante, a sua maioria provém de Porto Alegre e da Grande Porto Alegre, representando 1/4 do total dos turistas. Outro grupo importante chega da grande região vizinha das Missões, ou seja, de cidades como Santa Maria, Cruz Alta, Passo Fundo, Santa Rosa, entre outras. (Ver tabela nº 03, anexo nº 04)

Em termos de turistas de outros estados, de acordo com os dados levantados chama a atenção os turistas provenientes do Paraná, 5%, principalmente por não ser um Estado com divisa com o Rio Grande do Sul. Outro público importante é o catarinense, com 1,8%, na seqüência, temos, portanto, visitantes dos mais diversos estados do Brasil, entre eles do Espírito Santo, Pernambuco, Bahia, Mato Grosso, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

De países europeus, destacam-se turistas provenientes de Espanha, Portugal e Alemanha. Da América do Norte, o México.

Já com relação aos países do Mercosul, os argentinos são os que mais visitam a região. Prevalece, o maior percentual de turistas do Brasil, representando 80% do total dos entrevistados.

O questionamento em relação a forma que o turista tomou conhecimento das Missões, são apresentados nas tabelas nº 04 e 05.

Do total de entrevistados, 26,7% tomaram conhecimento através de amigos, o que caracteriza a amizade como um veículo importante de divulgação das Ruínas das Missões.

A escola destaca-se como "a forma de maior divulgação das Missões" entre os turistas, a metade dos entrevistados aprenderam nelas.

Informações através de agências de turismo, foi o percentual que registrou o menor número de pessoas que tomaram conhecimento das ruínas.

Já o conhecimento das ruínas da região das Missões por meio de livros/revistas/documentos representou 18%. Por último a opção, "outras" formas de conhecimento representou 7%. Do total dos entrevistados que indicaram outras formas de conhecimento 17,4% foram pelos próprios moradores e a maioria 82,6% através de suas famílias.

Tabela nº 04 - Distribuição de frequência de como tomou conhecimento das ruínas

Conhecimento das ruínas	Sim		Não		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1. Através de amigos	106	26,7	291	71,3	397	100
2. Na Escola	114	28,7	283	71,2	397	100
3. Em Agências de Turismo	11	2,8	385	97,2	397	100
4. Livros/Revistas/ Documentários/Propaganda	52	13,1	345	86,9	397	100
5. Outros	28	7,0	369	92,9	397	

Tabela nº 05 – Outras formas de conhecimento

Formas de conhecimento	Fr	%
1. Morador	14	17,4
2. Família	19	82,6
Total	23	100,0

Na questão "como veio às Ruínas" é abordado o tipo de transporte utilizado para visitar as Ruínas das Missões, os resultados verificam-se a partir da tabela nº 06.

A pesquisa apontou como principal meio de transporte utilizado pelos turistas o carro particular, representando mais da metade, 52%. Outro meio importante de deslocamento é o ônibus, correspondendo 43,9%. Por último, o menor percentual, 0,8% corresponde ao meio de transporte menos utilizado, o avião.

Tabela nº 06 – Distribuição de frequência de como veio às Ruínas

Como Veio	Fr	%
1. Ônibus	174	43,9
2. Carro particular	206	52,0
3. Van	13	3,3
4. Avião	3	0,8
Total	396	100,00

A pergunta "com quem veio às Ruínas" revela por quem os turistas são acompanhados quando visitam as Ruínas Jesuíticas. Relacionando-se, com a tabela nº 05, *outras formas de conhecimento*, a família está em primeiro lugar, portanto ela influencia a decisão do turista. Em segundo lugar, os turistas vêm em excursões, e em terceiro lugar, vêm acompanhados com grupo de amigos. Comparando novamente, dessa vez, com a tabela nº 04, observa-se que a amizade representa uma das principais formas de conhecer as Ruínas.

Tabela nº 07 – Distribuição de frequência de com quem veio às Ruínas

Com quem veio	Fr	%
1. Com grupo de amigos	104	26,4
2. Excursão	128	32,5
3. Família	132	33,5
4. Sozinho	8	2,0
5. Com a escola	21	5,3
6. Através de Agência de Viagens	1	0,3
Total	394	100,00

Enquanto à indagação de "quanto tempo pretende ficar na região" os resultados estão registrados na tabela nº 08, verifica-se que mais da metade (57,1%) retorna no mesmo dia e que, somada aos que permanecem por dois dias, chega-se a 87,4%. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa levantou que faltaria mais atrações para reter por mais tempo o visitante, esse resultado vem ao encontro com a opinião de RUSCHMANN (1995) de que sua importância é fundamental, pois constitui a matéria prima do turismo sobre o qual o núcleo (região) se organiza. CÁRDENAS (1997) reforça que detectar o tempo de permanência do turista ajuda na orientação do equipamento turístico que se deve instalar.

Tabela nº 08 – Distribuição de freqüência de quanto tempo pretende ficar na região

Tempo	Fr	%
1. Retorno no mesmo dia	226	57,1
2. Permanência de 2 dias	120	30,3
3. Permanência de 3 dias	33	8,3
4. Mais de 3 dias	17	4,3
Total	396	100,00

Em relação ao item que aborda "é a 1ª vez que visita a cidade/região - sim, não", o resultado se encontra na tabela nº 09, indicando que a maioria dos turistas visitam pela 1ª vez.

Tabela nº 09 – Distribuição de freqüência de casos em que é a 1ª vez que visita a cidade/região - sim, não

1ª Vez ?	Fr	%
1. Sim	268	68,4
2. Não	123	31,6
Total	392	100,00

Na tabela nº 10 encontra-se os entrevistados que estão retornando à cidade. Destes, a maioria já visitou pela segunda vez (32,1%), o percentual de visitantes que vieram por mais de 5 vezes também é significativo (19,2%), seguido por aqueles da terceira vez (17,1%) que visitam a cidade/região.

Tabela nº 10 – Distribuição de freqüência de quantas vezes já veio à cidade/região - se não, quantas vezes já veio?

Nº de vezes	Fr	%
1	18	13,1
2	44	32,1
3	22	17,1
4	13	9,5
5	12	9,0
+ de 5	27	19,2
Total	137,0	100,0

Considerando as informações contidas na questão de "quantas vezes o turista costuma viajar a lazer" (vide tabela nº 11), observa-se que a maioria viaja anual e semestralmente, tanto na região, quanto no Estado, no País e no exterior.

Tabela nº 11 - Distribuição de freqüência de quantas vezes o(a) Sr.(a) costuma viajar a lazer

Local	Semanal		Mensal		Bimestral		Semestral		Anual		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Na Região	22	8,1	26	9,6	23	8,5	47	17,3	154	56,6	272	100,0
No Estado	27	7,9	61	17,8	28	8,2	77	22,5	149	43,6	342	100,0
No País	5	1,9	11	4,1	13	4,9	32	12,0	206	77,2	267	100,0
No Exterior	2	1,7	1	0,8	5	4,2	5	4,2	106	89,1	119	100,0

4.2 - Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo Regional

A composição dos blocos foram montados no início do trabalho tendo como base o resultado da pesquisa qualitativa. Os fatores foram agrupados em três dimensões independentes com as principais variáveis de potencialização do turismo regional, a saber: serviços de infra-estrutura e apoio, lazer e entretenimento e atrativos histórico-culturais.

Foi submetido também a uma análise fatorial os fatores motivacionais para esse turismo regional, compondo, portanto, um outro bloco.

Na tabela nº 12, apresenta-se a análise fatorial das principais variáveis de potencialização do turismo regional. O fator 3 que representa a dimensão **atrativos histórico-culturais** mantém combinação em sua carga fatorial pelas afinidades entre as variáveis, porém a variável *a integração da comunidade com o turista* apresenta um escore menor aos demais, mas decidiu-se manter nesse bloco por estar mais associado ao fator em consideração do que em relação aos demais fatores.

Analisando o segundo fator, **lazer e entretenimentos**, as cargas fatoriais reforçam a dimensão em estudo porque há uma associação entre as variáveis, contudo algumas delas apresentam escore inferior, e são: *parque temático com tema local, histórias pitorescas e o espetáculo Som e Luz com tradução para outros*

idiomas. Optou-se, por tudo isso, em mantê-las nesse agrupamento pela coerência existente entre as mesmas como resultado do levantamento feito na fase qualitativa.

O primeiro fator, representado por *serviços de infra-estrutura e apoio*, apresenta uma concentração maior nas variáveis 26 a 32 por registrar os escores mais elevados. Por sua vez, aquelas com escores menores foram mantidas pela relação existente com esse fator de modo a não descaracterizar a associação entre as variáveis do agrupamento.

Tabela nº 12 - Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo Regional

	SERVIÇOS DE INFRA-ESTRUTURA E APOIO	LAZER E ENTRETENIMENTO	ATRATIVOS HISTÓRICOS-CULTURAIS
	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
1. A exploração arqueológica local			,36725
2. A arquitetura Jesuítico-Guaraníca			,37552
3. O artesanato missioneiro e indígena			,37569
4. A divulgação da civilização guaraníca			,39852
5. A integração da comunidade com os turistas			,27108
6. A exploração do patrimônio histórico			,45445
7. A integração do turismo das Missões do RS com as do Mercosul			,46203
8. Organização do museu			,40119
9. A exploração da composição étnica da região das missões			,46409
10. Exploração do turismo místico - religioso			,37990
11. Parque temático com tema local		,14003	
12. Histórias pitorescas		,12193	
13. Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)		,12546	
14. Estradas para enduros		,53075	
15. Trilhas		,53775	
16. Passeios em fazendas participando de atividades rurais (colheita de soja, milho, ordenha)		,46918	
17. Passeios ecológicos		,49885	
18. Festivais musicais		,37226	
19. Atividades para noite		,38243	
20. Hotéis de luxo (5 estrelas)	,15588		
21. Restaurantes típicos	,40770		
22. Albergues	,37962		
23. Camping	,36372		
24. Facilidade de acesso aéreo	,40718		
25. Facilidade de acesso rodoviário	,47516		
26. Linha de ônibus integrando os pontos turísticos	,56015		
27. Serviço 24 horas de mecânica/borracharias	,60988		
28. Postos de gasolina 24 horas	,66211		
29. Sistema de táxis 24 horas	57060		
30. Farmácia 24 horas	,59009		
31. Plantão médico 24 horas	,54398		
32. Banco 24 horas	,51007		
33. Bancas de jornais/revistas	,47889		
34. Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas (mapas, folhetos, dados em geral)	,30194		
35. Segurança policial	,44095		

4.2.1- Fatores de Motivação

A análise fatorial, **fatores de motivação**, apresenta-se concentrada com escores altos em suas variáveis, conseqüentemente revela que há significativa afinidade entre as variáveis, confirmando a composição do grupo e reforça o resultado obtido na etapa qualitativa da pesquisa. (Vide tabela nº 13)

Verifica-se que todos os dados submetidos a uma análise fatorial ratifica as variáveis compostas em cada grupo apresentado no questionário.

Tabela nº 13 - Fatores de Motivação

Fatores de Motivação	Motivações
	Fator 1
36. O desejo de conhecer a história da região missioneira	,37614
37. O conhecimento da civilização guarani	,51453
38. Conhecimento do patrimônio histórico da humanidade do RS	,37049
39. Conhecer o turismo místico-religioso da região	,56469
40. Possibilidade de contato com a cultura missioneira	,56963
41. Possibilidade de realizar turismo rural	,61823
42. Experiência própria anterior	,52945
43. Relato de amigos	,50441
44. Propaganda	,51518
45. Gastronomia típica da região	,62975
46. Leitura/documentários da região	,65001
47. Curiosidade científica	,61310
48. Conhecer Espetáculo Som e Luz	,54499

4.3 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos

Este meio foi utilizado para identificar o grau de concordância dos turistas em relação aos fatores de desenvolvimento turístico apresentados na avaliação dos agrupamentos em estudo.

4.3.1 - Atrativos Histórico-Culturais

Na primeira abordagem, estão os resultados relacionados à concordância dos atrativos histórico-culturais da região missioneira de acordo com os turistas. (Ver tabela nº 14)

Entre os fatores que registraram maior média estão *a organização do museu, a arquitetura jesuítico-guaraníca e a divulgação da civilização guarani*. Nesse aspecto, os museus, os monumentos e as obras de arte exercem forte atração nos turistas (VALLS, 1992:64). Na região, os museus mais importantes e mais organizados estão no município de Santo Ângelo e São Miguel, sendo os mais visitados de acordo com as secretarias de turismo dessas cidades. Os respondentes concordaram, *com a integração do turismo das Missões do RS com as do Mercosul*, nesse sentido, as Ruínas Jesuíticas despertam verdadeiro interesse internacional por seu valor histórico-cultural, como experiência social de vida comunitária, (GUANES, 1983:17).

As variáveis com menor média foram *a exploração do turismo místico-religioso e a exploração da composição étnica da Região das Missões*. A primeira refere-se a peregrinações, lugares santos, visitas aos templos, (VALLS, 1993:66). Na região das missões, a que melhor representa esse tipo de atração turística é a de Caaró, município de Caibaté, local onde acontece a romaria do mesmo nome, em novembro de cada ano. A religião e os aspectos espirituais dos locais de turismo cultural são fortemente significativos, salienta BONIFACE (1995); por conseguinte, esse fator de desenvolvimento turístico poderá ter maior importância no futuro.

Tabela nº 14 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos

Fatores para o desenvolvimento turístico	Média
A exploração arqueológica local	4,33
A arquitetura jesuítico-guaraníca	4,62
O artesanato missioneiro e indígena	4,43
A divulgação da civilização guaraníca	4,51
A integração da comunidade com os turistas	4,32
A exploração do patrimônio histórico	4,39
A integração do turismo das Missões do RS com as do Mercosul	4,47
Organização do museu	4,63
A exploração da composição étnica da região das missões	4,28
Exploração do turismo místico - religioso	4,09

4.3.2 - Lazer e Entretenimento

Este agrupamento trata das variáveis relacionadas à recreação do turista. Abrange, também, todas as ocupações às quais o indivíduo pode se dedicar após o término de suas tarefas profissionais, conforme DUMAZEDIÉR (1979). A média mais alta apresentou o fator de desenvolvimento turístico, *o espetáculo de Som e Luz com tradução para outros idiomas*, evento este que acontece todas as noites e narra a história das Missões Jesuítico-Guaranis. Outras variáveis que os turistas responderam e registraram médias elevadas em termos de grau de concordância foram:

Histórias Pitorescas. Percebeu-se que os turistas apreciam narrações de contos, lendas e histórias sobre o que aconteceu ou teria acontecido nas Missões. É o que Pellegrini (1997:126) denomina a busca de assuntos nos 'outros' para conquistar o turista. *Passeios Ecológicos*. Esse fator de potencialidade turística está dentro do chamado ecoturismo que é um dos tipos de turismo que mais cresce na atualidade, segundo a Organização Mundial do Turismo.

Estradas para enduros e trilhas são as variáveis que receberam as menores médias desta dimensão em estudo.

Tabela nº 15 - Lazer e Entretenimento

Parque temático com tema local	4,39
Histórias pitorescas	4,56
Espectáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)	4,62
Estradas para enduros	2,79
Trilhas	3,63
Passeios em fazendas participando de atividades rurais (Colheita de soja, milho, ordenha)	4,05
Passeios ecológicos	4,54
Festivais musicais	4,50
Atividades para noite	4,46

4.3.3 - Serviços de Infra-estrutura e Apoio

São investimentos em instrumentos que permitem facilitar e apoiar através de bens e serviços a produção de empresas turísticas (DIAZ, 1992:46). A maioria desses serviços satisfazem necessidades de caráter físico; no entanto alguns fatores podem ter profunda implicação psicológica para o turista (GURRIA-DI BELLA, 1994:61).

Tabela nº 16 -Serviços de Infra-Estrutura e Apoio

Hotéis de luxo (5 estrelas)	3,32
Restaurantes típicos	4,51
Albergues	4,40
Camping	4,21
Facilidade de acesso aéreo	4,03
Facilidade de acesso rodoviário	4,78
Linha de ônibus integrando os pontos turísticos	4,73
Serviço 24 horas de mecânica/borracharias	4,75
Postos de gasolina 24 horas	4,81
Sistema de táxis 24 horas	4,51
Farmácia 24 horas	4,84
Plantão médico 24 horas	4,88
Banco 24 horas	4,38
Bancas de jornais/revistas	3,87
Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas (mapas, folhetos, dados em geral)	4,69
Segurança policial	4,85

Nesta categoria de potencialização turística para a região missioneira as médias foram altas, em geral mostrando que praticamente todas as variáveis os turistas responderam com alto grau de concordância para desenvolver o turismo.

As variáveis, contudo, que registraram as médias mais elevadas foram *plantão médico 24 horas, segurança policial, farmácia e postos de gasolina 24 horas e facilidade de acesso rodoviário.*

As variáveis com grau de concordância que os turistas apontaram com menor média foram a *facilidade de acesso aéreo* que seria aparentemente pouco relevante. Dentro da caracterização dos entrevistados o percentual de turistas que visitam a região via aérea é ínfimo, representando menos de 1%. Outros fatores que estiveram entre as menores médias indicaram: bancas de jornais/revistas e hotéis de luxo 5 estrelas.

4.4 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação a Motivação

A fim de adequar a oferta e planejar a comunicação é necessário responder a pergunta, o que motiva as pessoas a viajar?

Shade e Hann, citado por Ruschmann (1995:71), caracterizam as motivações de viagens turísticas em dois tipos:

- Motivo de **ir para** que se relaciona com as motivações de usufruir das férias.
- Motivo **de sair** que envolve a motivação de fuga.

Visitar as Ruínas da Região das Missões estaria vinculada às motivações de **ir para**. Nesse sentido, Bacal (1984) classifica os motivos das viagens turísticas em:

- Motivos de deficiência (sair de)
 - fugir de problemas
 - descansar
 - sair da poluição

➤ **Motivos de excesso (ir para)**

- Interesses culturais, exemplos: o desejo de conhecer a história da Região Missioneira, conhecer a civilização guarani, conhecer o patrimônio histórico do Rio Grande do Sul.
- Conhecer pessoas, exemplo: possibilidades de contato com a cultura missioneira (interagir com pessoas do local).
- Visitar feiras, exposições, museus (São Miguel das Missões e Santo Ângelo).
- Conviver com a natureza, exemplo: possibilidade de realizar turismo rural.

Os resultados dos fatores motivacionais do turista que visita as Missões considerando a distribuição das médias de concordância são apresentados na tabela nº 17, a seguir:

Tabela nº 17 - Distribuição das Médias de Concordância em Relação à Motivação

Fatores de Motivação	Média
O desejo de conhecer a história da região missioneira	4,81
O conhecimento da civilização guarani	4,55
Conhecimento do patrimônio histórico da humanidade do RS	4,76
Conhecer o turismo místico-religioso da região	4,30
Possibilidade de contato com a cultura missioneira	4,49
Possibilidade de realizar turismo rural	3,58
Experiência própria anterior	3,55
Relato de amigos	3,86
Propaganda	3,74
Gastronomia típica da região	3,32
Leitura/documentários da região	4,02
Curiosidade científica	3,99
Conhecer Espetáculo Som e Luz	4,44

As quatro variáveis de motivação que apontaram as maiores médias são as seguintes:

O desejo de conhecer a história da região missioneira, conhecimento do Patrimônio Histórico da Humanidade do Rio Grande do Sul, o conhecimento da civilização guarani e possibilidade de contato com a cultura missioneira. Todos esses fatores são considerados motivações de turismo cultural (BONIFACE, 1995; BOULLÓN, 1995; ANDRADE, 1995; MOREL, 1994) e tem suas bases na disposição do turista em conhecer outras culturas, civilizações, entrar em contato com pessoas do local, conhecer a arquitetura, arqueologia, obras de arte, museus, entre outros. Relacionando esse resultado com a categoria **atrativos histórico-culturais** percebe-se que as médias mais altas indicam aspectos culturais, provavelmente então, as principais causas que levam os turistas a visitar a região são de caráter cultural. Como exemplo, conhecer o Patrimônio Histórico da Humanidade do Rio Grande do Sul, declarado pela UNESCO em 06 de dezembro de 1983. Essa declaração é uma declaração turística, cuja imagem é utilizada na publicidade e por conseguinte cria a necessidade de visitar, de percorrer, de conhecer, conforme MOREL (1996:84). É um selo de qualidade cunhado pela UNESCO, de acordo com MENESES (1996:98).

Conhecimento da civilização guarani, cujo fator motivador tem relação com o fator do desenvolvimento turístico, *a divulgação da civilização guarani* do bloco de **atrativos histórico-culturais** também obteve uma das maiores médias. Assim como *a possibilidade de contato com a cultura missioneira* (fator motivador) e *a integração da comunidade com o turista* (atrativo histórico-cultural), esta relação

seria no sentido de o turista criar laços de amizade com os habitantes da região, principalmente santo-angelenses e miguelinos. Daí a importância de desenvolver uma consciência turística.

Conhecer o espetáculo Som e Luz é um fator motivador que tem relação com a categoria de **lazer e entretenimento** obtendo a média mais alta. Este espetáculo conta a história da chegada dos padres espanhóis da Companhia de Jesus para converter os nativos, o desenvolvimento desta singular civilização até o seu fim.

Conhecer o turismo místico-religioso é uma variável que aqueles que a praticam podem ser considerados peregrinos porque são movidos pela fé e religiosidade. Durante a viagem praticam atos de devoção e celebrações litúrgicas. CRESPO ORTEGA (1993:250) alerta que esta especialidade do turismo moderno não se deve menosprezar por representar 10% do movimento turístico mundial.

Leitura/documentários da região, percebeu-se que as leituras sobre as Ruínas motiva o turismo regional. Esta motivação guarda relação com a distribuição de frequência de como tomou conhecimento das Ruínas, sendo que 13,1% obtiveram informações através de livros/revistas/documentários (ver tabela nº 04). Provavelmente aí inicia um desejo de visitar a região.

Curiosidade científica, é outra motivação turística e se efetua com o interesse de realização de estudos e pesquisas na conceituação de ANDRADE

(1995), e envolve estudantes, pesquisadores, escritores interessados no tema "Missões Jesuíticas".

Relato de amigos. O turista pode ser motivado por informações e conselhos que podem proporcionar familiares e amigos a empreenderem turismo, ACERENZA (1991:78). Relacionando com a caracterização do entrevistado como tomaram conhecimento das ruínas (vide tabela nº 04), 26,7% tomou conhecimento através de amigos; portanto a amizade seria um estímulo para visitar a região missioneira.

Propaganda. O resultado da pesquisa revelou que esta variável é capaz de motivar o turista por meios de estímulos adequados. W. MULLER, citado por RUSCHMANN (1995:61), entende que a propaganda no turismo corresponde a todas as medidas que tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato com a pessoa visando ao incremento das vendas do produto turístico.

Possibilidade de realizar turismo rural. Este fator retrata a possibilidade de desenvolver o turismo rural na região e transformar-se numa motivação turística regional. Essa seria mais uma alternativa de turismo, além da histórico-cultural e místico-religiosa.

Para este tipo de turismo, a região praticamente tem tudo. Basta ao turista acompanhar o dia de campo com os plantios/colheita da soja, trigo, milho, ordenha e alguns passeios pelas fazendas, além de experimentar a culinária típica missioneira.

Pode contribuir também para diversificar a renda dos proprietários e fixar a população ao meio rural. (TULIK , 1997:142)

Experiência própria anterior. Aproximadamente 1/3 dos turistas entrevistados que estava visitando as Ruínas Jesuíticas não o estava fazendo pela primeira vez, o que mostra que a experiência de fato é um fator motivador. ACERENZA (1997:178) aborda esse tipo de motivação como conhecimento e experiências pessoais obtidas em viagens anteriores, no lugar, e interesse sobre o local que a pessoa observa nos demais.

Gastronomia típica da região. A cozinha é uma das bases de atração turística de um país e/ou região, e constitui a sua fisionomia. Sem dúvida, uma das preocupações e das curiosidades do turista comum é a motivação. (Revista Portuguesa de Turismo, 1973:12)

4. 5 - Análise de Variância

Este teste de análise de Variância teve o objetivo de avaliar os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes; indicando se diferem significativamente entre si com base em suas médias. Aceita-se a existência de diferenças entre as médias dos grupos a uma significância de 0,10 (significância de F).

4.5.1 - Comparação das médias dos fatores para atrativos histórico-culturais/escolaridade

A um nível de significância de 10%, o *artesanato missioneiro e indígena* apresentou diferença em relação aos demais fatores de desenvolvimento turístico quanto à população do grupo de 1º grau; não existindo diferença para os grupos de 2º e 3º graus. Também dentro do mesmo nível de significância, a *exploração do patrimônio histórico* mostrou que existe diferença para o grupo de 3º grau e não para os grupos de 1º e 2º graus.

1º GRAU;

2º GRAU;

3º GRAU.

Tabela nº 18 - Comparação das médias dos fatores para atrativos histórico-culturais/escolaridade

É um fator para o desenvolvimento turístico	1º Grau	2º Grau	3º Grau	Geral	Significância
1. A exploração arqueológica local	4,4	4,4	4,1	4,3	0,18
2. A arquitetura jesuítico-guaranítica	4,6	4,6	4,5	4,6	0,70
3. O artesanato missioneiro e indígena	4,5*	4,4	4,3	4,4	0,03*
4. A divulgação da civilização guaranítica	4,5	4,5	4,5	4,5	0,97
5. A integração da comunidade com os turistas	4,4	4,3	4,2	4,3	0,11
6. A exploração do patrimônio histórico	4,2	4,3	4,5*	4,3	0,07*
7. A integração do turismo das Missões do RS com as do Mercosul	4,4	4,4	4,5	4,4	0,69
8. Organização do museu	4,6	4,6	4,6	4,6	0,99
9. A exploração da composição étnica da região das missões	4,4	4,2	4,1	4,2	0,12
10. Exploração do turismo místico a religioso	4,1	4,0	4,1	4,0	0,58

4.5.2 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/escolaridade

Conclui-se que a um nível de significância de 10% o fator de desenvolvimento turístico *parque temático com tema local* possui efeito diferente em relação aos demais fatores relacionados a **lazer e entretenimento** quanto ao grupo de 1º grau. Mas não apresentou diferença nos grupos de 2º e 3º graus.

Analogamente, outros fatores de desenvolvimento turístico como *histórias pitorescas, estradas para enduros, trilhas, passeios em fazendas participando de atividades rurais*, mostraram diferenças nas respostas dos pesquisados em relação ao grupo de 1º grau. Já nos grupos de 2º e 3º graus não houve alteração sobre os fatores supracitados.

Esses fatores foram mais suscetíveis ao grupo de 1º grau por representar um público mais jovem que oscila entre 10 e 19 anos, correspondendo a 32% da população pesquisada, a mais numerosa.

Tabela nº 19 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/escolaridade

É um fator para o desenvolvimento turístico	1º Grau	2º Grau	3º Grau	Geral	Significância
11. Parque temático com tema local	4,5*	4,4	4,1	4,3	0,01*
12. Histórias pitorescas	4,6*	4,4	4,5	4,5	0,06*
13. Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)	4,6	4,5	4,6	4,6	0,56
14. Estrada para enduros	3,4*	2,5	2,4	2,7	0,00*
15. Trilhas	4,0*	3,3	3,4	3,6	0,00*
16. Passeio em fazendas participando de atividades rurais (colheita de soja, milho, ordenha)	4,3*	3,8	3,9	4,0	0,00*
17. Passeios ecológicos	4,6	4,4	4,4	4,5	0,21
18. Festivais musicais	4,5	4,3	4,5	4,5	0,16
19. Atividade para noite	4,5	4,4	4,4	4,4	0,54

4.5.3 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/ escolaridade

Em termos de infra-estrutura e apoio, sempre a um nível de significância de 10%, o fator de desenvolvimento turístico *hotéis de luxo* mostra que existe distinção por parte do grupo com formação acadêmica de 1º grau, por sua vez, não mostra diferença alguma nos grupos de 2º e 3º graus.

Por outro lado, os fatores de desenvolvimento *albergues e linha de ônibus integrando os postos turísticos* indicaram interferências, neste caso, por parte do grupo de 3º grau que se sentiu mais sensível a ambos fatores. Os grupos de 1º e 2º graus não apresentaram diferença ao nível de significância de 10%.

Tabela nº 20 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/ escolaridade

É um fator para o desenvolvimento turístico	1º Grau	2º Grau	3º Grau	Geral	Significância
20. Hotéis de "luxo" (5 estrelas)	3,5*	3,1	3,3	3,3	0,05*
21. Restaurantes típicos	4,5	4,4	4,5	4,5	0,75
22. Albergues	4,2	4,4	4,5*	4,4	0,01*
23. Camping	4,3	4,2	4,1	4,2	0,38
24. A facilidade de acesso aéreo	4,1	3,9	4,0	4,0	0,26
25. A facilidade de acesso rodoviário	4,7	4,7	4,8	4,7	0,76
26. Linha de ônibus integrando os pontos turístico	4,6	4,6	4,8*	4,7	0,01*
27. Serviços 24 horas de mecânica/ borracharias	4,6	4,7	4,7	4,7	0,21
28. Posto de gasolina 24 horas	4,7	4,8	4,8	4,8	0,19
29. Sistema de taxis 24 horas	4,3	4,5	4,5	4,5	0,18
30. Farmácia 24 horas	4,8	4,8	4,8	4,8	0,99
31. Plantão médico 24 horas	4,8	4,8	4,9	4,8	0,45
32. Banco 24 horas	4,3	4,3	4,4	4,3	0,55
33. Bancas de jornais/revistas	3,8	3,7	4,0	3,8	0,20
34. Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas (mapas, folhetos, dados em geral)	4,6	4,6	4,7	4,6	0,24
35. Segurança policial	4,8	4,8	4,8	4,8	0,91

4.5.4 - Comparação das médias para motivações/escolaridade

Com relação a fatores motivadores que levam os turistas às Missões, observa-se que uma série de fatores apresenta divergências em especial o do grupo de 1º grau a um nível de significância de 10% . E são: *O conhecimento da civilização guarani, conhecer o turismo místico-religioso da região, possibilidade de realizar turismo rural, relato de amigos, gastronomia típica da região e leitura/documentário da região*. Os grupos de 2º e 3º graus não registraram alteração.

Tabela nº 21 - Comparação das médias para motivações/escolaridade

	1º Grau	2º Grau	3º Grau	Geral	Significância
36. O desejo de conhecer a história da região missioneira	4,8	4,8	4,7	4,8	0,68
37. O conhecimento da civilização guarani	4,7*	4,4	4,8*	4,5	0,00*
38. Conhecimento o Patrimônio da Humanidade do RS	4,8	4,7	4,7	4,7	0,20
39. Conhecer o turismo místico-religioso da Região	4,6*	4,3	3,9	4,3	0,00*
40. Possibilidade de contato com a cultura missioneira	4,6*	4,4	4,4	4,5	0,02*
41. Possibilidade de realizar turismo rural	4,0*	3,3	3,3	3,5	0,00*
42. Experiência própria anterior	3,7	3,3	3,5	3,5	0,21
43. Relato de amigos	4,1*	3,8	3,6	3,8	0,04*
44. Propaganda	3,8*	3,7	3,6	3,7	0,77
45. Gastronomia típica da região	3,9*	3,4	2,5	3,3	0,00*
46. Leitura/documentários da região	4,2*	3,9	3,8	4,0	0,01*
47. Curiosidade científica	4,1	3,8	4,0	3,9	0,22
48. Conhecer Espetáculo Som e Luz	4,5	4,3	4,3	4,4	0,21

4.5.5 - Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/sexo

Na análise de atrativos histórico-culturais com relação ao sexo a um nível de significância de 10% mostrou que os fatores a *arquitetura jesuítico-guaranítica*, a *divulgação da civilização guarani*, a *exploração do patrimônio histórico*, a *integração do turismo das Missões do RS com o do Mercosul*, a *exploração da composição étnica da região das Missões* e a *exploração do turismo místico-religioso*, há diferença por parte do sexo feminino, já para os homens não existe essa diferença.

Tabela nº 22 - Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/sexo

É um fator para o desenvolvimento turístico	Masculino	Feminino	Significância
1. A exploração arqueológica local	4,3	4,3	0,93
2. A arquitetura jesuítico-guaranítica	4,5	4,7*	0,03*
3. O artesanato missioneiro e indígena	4,3	4,5	0,12
4. A divulgação da civilização guaranítica	4,4	4,6*	0,01*
5. A integração da comunidade com os turistas	4,2	4,3	0,18
6. A exploração do patrimônio histórico	4,2	4,5*	0,00*
7. A integração do turismo das Missões do RS com o do Mercosul	4,3	4,6*	0,00*
8. Organização do museu	4,5	4,6	0,29
9. A exploração da composição étnica da região das Missões	4,1	4,3*	0,02*
10. Exploração do turismo místico religioso	3,9	4,2*	0,04*

4.5.6 – Comparação das médias para lazer e entretenimento/sexo

Em relação ao lazer e entretenimento, os fatores que registraram alteração para o sexo feminino foram as *histórias pitorescas*, *espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas*, *passeios em fazendas participando de atividades*

rurais, passeios ecológicos e atividades para a noite. Novamente todas as distinções se dão com as mulheres, para os homens não existe diferença alguma.

Tabela nº 23 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/sexo

É um fator para o desenvolvimento turístico	Masculino	Feminino	Significância
11. Parque temático com tema local	4,3	4,4	0,24
12. Histórias pitorescas	4,4	4,6*	0,00*
13. Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)	4,5	4,6*	0,10*
14. Estrada para enduros	2,7	2,8	0,65
15. Trilhas	3,5	3,6	0,67
16. Passeios em fazendas participando de atividades rurais (colheita de soja, milho, ordenha)	3,9	4,1*	0,02*
17. Passeios ecológicos	4,4	4,6*	0,05*
18. Festivais musicais	4,4	4,5*	0,08*
19. Atividade para noite	4,4	4,5	0,27

4.5.7 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/sexo

A nível de significância de 10%, os fatores de desenvolvimento turístico, *restaurantes típicos, albergues, sistemas de táxis 24 horas, farmácia 24 horas, plantão médico 24 horas e segurança policial* possuem efeito diferente em relação aos demais fatores quanto ao sexo feminino, não registrando divergência na população masculina.

Tabela nº 24 -Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/sexo

É um fator para o desenvolvimento turístico	Masculino	Feminino	Significância
20. Hotéis de " luxo " (5 estrelas)	3,2	3,3	0,66
21. Restaurantes típicos	4,3	4,6*	0,00*
22. Albergues	4,3	4,4	0,00*
23. Camping	4,1	4,3	0,44
24. Facilidade de acesso aéreo	4,0	4,0	0,61
25. Facilidade de acesso rodoviário	4,7	4,7	0,73
26. Linha de ônibus integrando os pontos turísticos	4,7	4,7	0,52
27. Serviços 24 horas de mecânica/borracharias	4,7	4,7	0,85
28. Posto de gasolina 24 horas	4,7	4,8	0,35
29. Sistema de táxis 24 horas	4,4	4,6	0,03*
30. Farmácia 24 horas	4,7	4,9	0,01*
31. Plantão médico 24 horas	4,8	4,9	0,04*
32. Banco 24 horas	4,3	4,4	0,32
33. Bancas de jornais/revistas	3,8	3,9	0,32
34. Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas (mapas, folhetos, dados em geral)	4,6	4,7	0,51
35. Segurança policial	4,7	4,9	0,04*

O fator de desenvolvimento turístico *Restaurantes típicos* para as mulheres em 90% dos casos é fator significativo.

4.5.8 - Comparação das médias para motivações/sexo

Os fatores motivadores que não são homogêneos em relação aos demais fatores motivadores foram *o desejo de conhecer a história da região missioneira e o turismo místico-religioso*, quanto às mulheres. Por outro lado, mais uma vez, para os homens não há diferença.

Tabela nº 25 - Comparação das médias para motivações/sexo

	Masculino	Feminino	Significância
36.O desejo de conhecer a história da região missioneira	4,7	4,8	0,04*
37. O conhecimento da civilização guarani	4,5	4,6	0,26
38.Conhecimento do Patrimônio da Humanidade do RS	4,7	4,7	0,33
39.Conhecer o turismo místico-religioso da Região	4,1	4,3	0,02*
40. Possibilidade de contato com a cultura missioneira	4,4	4,5	0,40
41. Possibilidade de realizar turismo rural	3,5	3,6	0,44
42. Experiência própria anterior	3,5	3,5	0,62
43. Relato de amigos	3,7	3,9	0,24
44. Propaganda	3,8	3,6	0,21
45. Gastronomia típica da região	3,3	3,2	0,39
46. Leitura/documentários da região	4,0	4,0	0,78
47. Curiosidade científica	3,9	4,0	0,29
48. Conhecer espetáculo Som e Luz	4,4	4,4	0,47

4. 6- Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/idade

Considerando um nível de significância de 10%, a *exploração arqueológica local* registrou interferência em relação aos demais fatores de desenvolvimento turístico quanto ao grupo 1 (até 29 anos) e não mostrou diferença para os grupos 2 (de 30 a 40 anos) e 3 (mais de 50 anos). Por outro lado, no mesmo nível de significância, outro fator de desenvolvimento, ainda dentro dos **atrativos histórico-culturais, ou seja, a integração do turismo das Missões do RS com o do Mercosul** apresentou divergência por parte do grupo 3 com mais de 50 anos. Por sua vez, para os grupos até 29 anos e os de 30 a 49 anos inexistiu distinção em relação ao fator citado.

Idade: Grupo 1 até 29 anos
 Grupo 2 de 30 a 49 anos
 Grupo 3 mais de 50 anos

Tabela nº 26 - Comparação das médias para atrativos histórico-culturais/idade

É um fator para o desenvolvimento turístico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Geral	Significância
1. A exploração arqueológica local	4,4*	4,0	4,3	4,3	0,03*
2. A arquitetura jesuítico-guaranítica	4,6	4,6	4,4	4,6	0,38
3. O artesanato missioneiro e indígena	4,4	4,4	4,3	4,4	0,92
4. A divulgação da civilização guaranítica	4,3	4,5	4,5	4,5	0,52
5. A integração da comunidade com os turistas	4,3	4,2	4,5	4,3	0,23
6. A exploração do patrimônio histórico	4,3	4,4	4,3	4,3	0,50
7. A integração do turismo das Missões do RS com o do Mercosul	4,3	4,5	4,8*	4,4	0,02*
8. Organização do museu	4,6	4,5	4,7	4,6	0,58
9. A exploração da composição étnica da região das missões	4,3	4,1	4,4	4,2	0,23
10. Exploração do turismo místico e religioso	4,1	4,0	3,8	4,0	0,19

4.6.1 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/idade

Em termos de lazer e entretenimento, o fator de desenvolvimento turístico *estradas para enduros* possui efeito diferente para o grupo 3 de mais 50 anos, mas para os grupos 1 e 2 de até 29 anos e de 30 a 49 anos, respectivamente, não houve distinção. Já com relação ao fator *atividades para a noite*, a faixa etária mais jovem até 29 anos denotou alterações. Por sua vez, os grupos de 30 a 49 anos e mais de 50 anos permaneceram indiferentes a essa variável.

Tabela nº 27 - Comparação das médias para lazer e entretenimento/idade

É um fator para o desenvolvimento turístico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Geral	Significância
11. Parque temático com tema local	4,3	4,3	4,5	4,3	0,77
12. Histórias pitorescas	4,5	4,5	4,6	4,5	0,76
13. Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)	4,6	4,6	4,5	4,6	0,88
14. Estrada para enduros	2,8	2,5	3,0*	2,7	0,05*
15. Trilhas	3,7	3,4	3,4	3,6	0,13*
16. Passeio em fazendas participando de atividades rurais (colheita de soja, milho, ordenha)	4,0	4,0	4,1	4,0	0,89
17. Passeios ecológicos	4,5	4,4	4,4	4,5	0,35
18. Festivais musicais	4,5	4,3	4,0	4,5	0,11
19. Atividades para a noite	4,6*	4,2	4,1	4,4	0,00*

4.6.2 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/idade

O fator de desenvolvimento turístico relacionado a serviço de infra-estrutura e apoio, *serviços 24 horas de mecânica/borracharias*, revelou divergência em relação aos demais fatores quanto à idade do grupo 2 de 30 a 49 anos. Já para os grupos de até 29 anos e mais de 50 anos não mostrou distinção.

Outro fator que marcou distinção foram *bancas de jornais/revistas 24 horas* em relação aos demais fatores por parte do grupo de maior idade, mais de 50 anos por gostarem mais de leitura do que as demais faixas etárias. Para o grupos 1 de até 29 anos e o grupo 2 de 30 a 49 anos não se registrou alteração.

Tabela nº 28 - Comparação das médias para serviços de infra-estrutura e apoio/idade

É um fator para o desenvolvimento turístico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Geral	Significância
20. Hotéis de "luxo" (5 estrelas)	3,3	3,1	3,5	3,3	0,17
21. Restaurantes típicos	4,4	4,5	4,4	4,5	0,51
22. Albergues	4,3	4,1	4,2	4,4	0,64
23. Camping	4,2	4,1	4,1	4,2	0,40
24. A facilidade de acesso aéreo	3,9	4,1	4,2	4,0	0,20
25. A facilidade de acesso rodoviário	4,7	4,8	4,8	4,7	0,41
26. Linha de ônibus integrando os pontos turísticos	4,6	4,8	4,8	4,7	0,14*
27. Serviços 24 de mecânica/borracharias	4,6	4,8*	4,7	4,7	0,07*
28. Posto de gasolina 24 horas	4,7	4,6	4,8	4,8	0,11
29. Sistema de taxis 24 horas	4,4	4,8	4,6	4,5	0,16
30. Farmácia 24 horas	4,8	4,8	4,8	4,8	0,74
31. Plantão médico 24 horas	4,8	4,8	4,9	4,8	0,90
32. Banco 24 horas	4,3	4,4	4,3	4,3	0,85
33. Bancas de jornais/revistas	3,7	3,9	4,2*	3,8	0,03*
34. Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas (mapas, folhetos, dados em geral)	4,6	4,6	4,8	4,6	0,26
35. Segurança policial	4,8	4,8	4,8	4,8	0,62

4.6.3 – Comparação das médias para motivações/idade

Os dois fatores motivacionais que levam a visitar as *Ruínas Jesuítas*, o *desejo de conhecer a história da região missioneira* e o *conhecimento da civilização guarani*, mostraram diferença em relação aos demais fatores de motivação para o grupo 2 de 30 a 49 anos. Para os outros grupos de até 29 anos e mais de 50 anos, não se mostrou divergência a um nível de significância de 10%.

Tabela nº 29 - Comparação das médias para motivações/idade

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Geral	Significância
36.O desejo de conhecer a história da região missioneira	4,7	4,9*	4,6	4,8	0,02*
37. O conhecimento da civilização guarani	4,4	4,7*	4,5	4,5	0,03*
38.Conhecimento do Patrimônio da Humanidade do RS	4,7	4,8	4,7	4,7	0,61
39.Conhecer o turismo místico-religioso da Região	4,3	4,1	4,1	4,2	0,26
40.Possibilidade de contato com a cultura missioneira	4,4	4,5	4,4	4,4	0,91
41. Possibilidade de realizar turismo rural	3,6	3,5	3,6	3,5	0,88
42. Experiência própria anterior	3,4	3,6	3,7	3,5	0,33
43. Relato de amigos	3,8	3,8	3,7	3,8	0,77
44. Propaganda	3,6	3,7	3,8	3,7	0,72
45. Gastronomia típica da região	3,4	3,1	3,2	3,3	0,23
46. Leitura/documentários da região	4,0	3,8	4,0	4,0	0,36
47. Curiosidade científica	4,0	3,9	4,0	3,9	0,94
48. Conhecer Espetáculo Som e Luz	4,4	4,5	4,2	4,4	0,35

CAPÍTULO V

CONCLUSÕES

A dinâmica de final do século está influenciada por uma série de fatores, entre os quais se destaca um, as comunicações instantâneas que, no plano mundial, eliminam as barreiras do isolamento informativo, possibilitando não apenas o imediato conhecimento de tudo o que ocorre no mundo mas também despertando o imaginário das pessoas, convidando-as a viajar, estimulando cada vez mais o crescimento da indústria turística, atividade que integra a vida de todas as nações e contribui de uma maneira significativa em todos os setores, imprescindível às atividades econômicas.

Ao considerar-se essa premissa e com objetivo de identificar as oportunidades turísticas da Região das Missões em seus aspectos de motivação e potencialização, de maneira a contribuir e encontrar uma nova alternativa de desenvolvimento, realizou-se esta pesquisa.

Como o estudo é exploratório, foi desenvolvida em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, teve como referência a pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com o intuito de aprofundar os conceitos sobre turismo, os desejos que levam as pessoas a fazer turismo, os fatores motivacionais para visitar a Região das Missões, o tipo de turismo no qual se enquadra o turismo da região e o levantamento de fatores de desenvolvimento turístico buscando identificar potencialidades (existentes ou não) para o turismo regional. Participaram das entrevistas “experts” em turismo, prefeitos e secretários municipais, agentes de viagens e guias de turismo.

Posteriormente, na etapa quantitativa, foi elaborado o instrumento de coleta de dados tendo como base o resultado da fase qualitativa de modo a quantificar as variáveis em estudo. O universo foi constituído por turistas que estavam visitando a região e a amostra foi de 397 casos. O questionário foi dividido em três blocos de estudo, sendo eles: atrativos histórico-culturais, lazer e entretenimento e serviços de infra-estrutura e apoio. Considerou-se, nesse caso o modelo descrito como componentes do produto turístico por Jeffries (1971) e Acerenza (1982) medindo as potencialidades turísticas. Incluiu, também, um bloco referente à mensuração dos fatores motivacionais para o turismo nas Missões. Por último, fizeram parte do instrumento, 11 (onze) questões de caracterização do turista. Todos os blocos de análise foram avaliados numa escala de concordância de 1 a 5 pontos.

O processamento estatístico foi preparado de maneira a ser estudado no programa estatístico SPSS. Para análise dos blocos estudados, foram utilizadas as

seguintes ferramentas estatísticas: Freqüência Simples, Média, Análise Fatorial e Análise de Variância. Nas análises, foram considerados somente os respondentes com respostas válidas.

O capítulo que estuda as Análises dos Dados foi dividido em tópicos a fim de tornar sua leitura mais clara e objetiva, sendo os seguintes:

- A) Caracterização dos Entrevistados;
- B) Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo Regional;
- C) Distribuição das Médias de Concordância em Relação a Atributos;
- D) Distribuição das Médias de Concordância em Relação a Motivação;
- E) Análise de Variância.

5.1 – Caracterização dos Entrevistados

Quando analisada a distribuição de freqüência de idade e sexo, observou-se a predominância de turistas entre os 10 e 29 anos. Já em relação ao sexo, registrou-se um equilíbrio no percentual total apresentado. Na variável escolaridade, os grupos de 2º grau e superior se destacaram, ambos representaram cerca da metade dos turistas que visitaram a região. Esses dados revelaram, pois, a boa formação escolar daqueles que, considerando-se as peculiaridades do turismo missionário, correspondem ao turismo cultural, segundo a opinião de vários autores especialistas na área turística (ADEJUVON,1985; RUSCHMANN; MENESES;

BONIFACE, 1995; BARRETTO, 1996). Quanto à origem dos turistas, a maioria, ¼ do total, provém de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. De cidades de regiões vizinhas, também chega um grupo importante, como o de Santa Maria, Passo Fundo, Santa Rosa, Cruz Alta, entre outras. De outros estados, vêm os paranaenses e catarinenses. Os primeiros se destacam por ser de um Estado que não tem limites naturais com o Rio Grande do Sul. Como esses, estão os paulistas, mineiros, pernambucanos, baianos, cariocas e outros. Da Europa provêm, espanhóis, portugueses e alemães. Da América do Norte, o México. E do Mercosul os argentinos. Contudo o maior percentual, 80 %, são brasileiros. Nesse sentido, ainda na fase qualitativa, os entrevistados disseram que o turista principal é o gaúcho, seguido dos brasileiros de outros estados, junto com os do Mercosul, e, por último, os europeus. Por essa razão, o esforço de comunicação deve ter os primeiros como alvo.

Da maneira de “ como tomou conhecimento das ruínas” observou-se, que a maioria foi nas escolas e através de amigos, portanto toda atenção deve ser dada ao turista para que esses se transformem em formadores de opinião, o mesmo deve ser feito com os professores de escolas. O transporte utilizado para visitar a região é o carro particular e o ônibus. Em relação à questão “por quem os turistas são acompanhados”, está a família e excursões no mesmo nível, assim como os grupos de amigos. Quanto ao “tempo de permanência”, mais da metade dos visitantes retorna no mesmo dia. Os entrevistados da fase qualitativa foram unânimes em declarar que na região estariam faltando atrações, dizendo que os turistas querem ter o tempo ocupado, *ninguém sai de casa para ficar num hotel*, manifestavam. Ruschmann (1995) e Cárdenas (1997) reforçam a importância das atrações por

constituírem a matéria prima do turismo. Por outro lado, a pesquisa revelou que pouco mais de 2/3 visitaram as Ruínas Missioneiras pela primeira vez ; aqueles que não era a primeira visita aproximadamente 1/3 já tinha vindo mais de duas vezes, contudo, percebeu-se, que muitos turistas voltam às Missões e a cada viagem vêem os locais com olhos diferentes e descobrem novas emoções.

5.2 – Análise Fatorial das Principais Variáveis de Possibilidades de Potencialização do Turismo

A montagem deste procedimento estatístico, através dos blocos, foi realizado com base no resultado da pesquisa qualitativa e agrupado em três dimensões contendo os fatores de potencialização do turismo regional, constituídos por: serviços de infra-estrutura e apoio, lazer e entretenimentos e atrativos histórico-culturais. Outro bloco concentrou os fatores motivacionais para esse turismo regional.

O fator um, **Serviços de Infra-estrutura e Apoio**, aponta uma maior concentração nas variáveis de 26 a 32, as quais obtiveram cargas fatoriais mais elevadas; as demais foram mantidas pela coerência existente com os restantes fatores.

O segundo fator, **Lazer e Entretenimentos**, as cargas fatoriais retificam a dimensão em análise por haver associação entre as variáveis. O último fator, **atrativos histórico-culturais**, igual às outras dimensões, mantém combinação em

sua carga fatorial pela combinação entre as variáveis, com exceção do fator *integração da comunidade com os turistas*, optando-se em mantê-lo em virtude do levantamento feito na etapa qualitativa.

O bloco constituído pela dimensão composta por **fatores motivacionais** para visitar as Ruínas Jesuíticas das Missões revelou escores altos e compactos, denotando significativa afinidade entre as variáveis, reforçando o agrupamento e o resultado obtido na pesquisa anterior. Conseqüentemente, todos dados os estudados sob à ótica da análise fatorial confirmam os fatores compostos em cada grupo levantado no questionário.

5.3 – Distribuição das Médias de Concordância em Relação aos Atributos

Este procedimento estatístico identificou o grau de concordância dos turistas em relação aos fatores de desenvolvimento turístico apresentados na avaliação das dimensões em estudo.

As variáveis com maior média da dimensão **Atrativos Histórico-Culturais** foram: *a organização do museu* e os museus com maior número de bens recuperados, como são o de Santo Ângelo e São Miguel, nos quais, nos últimos anos, tem aumentado consideravelmente o fluxo de turistas de acordo com os registros dessas entidades. Esse fator tem um significado especial porque se consegue reunir num só local obras, esculturas, peças de cerâmica, entre outros objetos. *A arquitetura jesuítico-guaraníca e a divulgação da civilização guarani*, na

opinião dos turistas, são fatores de desenvolvimento turístico das Missões. O primeiro, pelas características próprias; e o segundo, pela influência que exerce na cultura latino-americana através da música, escultura, gastronomia, costumes, entre outros (Simon, 1993). E a *integração do turismo das Missões do Rio Grande do Sul com as do Mercosul*, no levantamento da etapa qualitativa mostrou que o produto Missões deve ser vendido em seu conjunto, quer dizer, com os demais países, Argentina e Paraguai. Atualmente já existe o “Circuito Internacional das Missões Jesuítico-Guarani” e esta sendo divulgado, internacionalmente, pelos três países como um produto turístico só.

Entre as variáveis que apontaram as maiores médias no agrupamento **Lazer e Entretenimento** esteve o *Espetáculo de Som e Luz*, evento muito apreciado pelos turistas, que acontece todos os dias ao entardecer e relata a história das Missões Jesuítico-Guaranis com a participação de atores nacionais de renome. *Histórias Pitorescas*: a pesquisa mostrou que os turistas gostam de ouvir contos, lendas e histórias sobre as Missões. A esse respeito, Pellegrini(1997:126) observa a importância de explorar e sofisticar os fatos folclóricos por parte dos agentes turísticos. *Passeios Ecológicos*: as raízes desse tipo de turismo encontram-se na natureza e no ar livre (Western, 1995) e é um dos ramos da indústria turística que cresce mais rapidamente (Ceballos-Lascuráin, 1991). Portanto, um fator com muito potencial na região, são os passeios ecológicos.

Os fatores de desenvolvimento turístico referentes a **Serviços de Infra-estrutura e Apoio** são constituídos basicamente por obras físicas cujos bens e serviços produzidos não se registram na economia como produção turística, mas

servem à mesma como insumos e/ou suportes (Hernández Diaz, 1992). As variáveis que os turistas revelaram as maiores médias respondendo em relação ao grau de concordância foram *plantão médico 24 horas, segurança policial, farmácia e postos de gasolina 24 horas e facilidade de acesso rodoviário*. Praticamente todas as variáveis dessa dimensão receberam médias elevadas, e são, também por isso passíveis de potencialização para o desenvolvimento turístico da região.

5.4 – Distribuição das Médias de Concordância em Relação à Motivação

Os primeiros quatro fatores motivacionais com médias mais elevadas - o *desejo de conhecer a história da região missioneira, conhecimento do Patrimônio Histórico da Humanidade do Rio Grande do Sul, o conhecimento da civilização guarani e possibilidade de contato com a cultura missioneira* - tem características de motivação vinculadas ao turismo *cultural*, na afirmação de Boniface, Boullón, Andrade (1995) e Morel (1996). Esses fatores guardam relação com os **atrativos histórico-culturais** coletados na fase qualitativa e confirmam que as peculiaridades do turismo regional correspondem a esse tipo de turismo. Outro fator motivador de destaque foi *Conhecer o Espetáculo Som e Luz* que faz parte da dimensão estudada em **lazer e entretenimento**, cujo show narra a saga dos índios e dos padres jesuítas desde o início da implantação das Missões até a expulsão de ambos. Durante o período de aplicação dos questionários da etapa quantitativa, percebeu-se que os turistas apreciam sobremaneira tal espetáculo ao ponto de se emocionarem com a história. Para tanto, poder-se-ia pensar em melhorar a qualidade e a tecnologia utilizada nesse evento. Uma outra variável motivadora *foi*

conhecer o turismo místico-religioso, modalidade essa a ser acompanhada com atenção por ser um dos tipos de turismo com maior perspectiva (CARDENAS, 1997; VALLS, 1993; CRESPO ORTEGA, 1993).

5.5 – Análise de Variância

Avaliou os efeitos da variável dependente sobre as variáveis independentes, observando as diferenças entre as médias dos grupos. Onde se aceita um nível de significância de 0,10 (significância F).

No resultado da comparação das médias dos fatores relacionados a **atrativos histórico-culturais/escolaridade**, a variável *artesanato missioneiro e indígena* apresentou diferença em relação aos demais fatores de desenvolvimento turístico quanto à população do grupo de 1º grau e sem diferença para os grupos de 2º e 3º graus. Do mesmo modo, a exploração do Patrimônio Histórico apresentou diferenças para o grupo de 3º grau, não para os demais grupos. Em termos de **lazer e entretenimento**, os fatores de desenvolvimento turístico - *histórias pitorescas, estradas para enduros, trilhas, passeios em fazendas participando de atividades rurais* - apontaram diferenças para os turistas pesquisados em relação ao grupo de 1º grau, isso talvez se dê por que o grupo de 1º grau é representado pelo grupo de menor faixa de idade da pesquisa (10 a 19 anos), os quais se sentem atraídos por esse tipo de diversões. Já a dimensão **serviços de infra-estrutura e apoio** mostrou diferença em dois fatores - *albergues e linha de ônibus integrando os pontos turísticos* - por parte do grupo de 3º grau, provavelmente por

considerarem os albergues um local mais simples e acessível para passar a noite, e a linha de ônibus, passando pelos pontos turísticos serve para se ter uma melhor noção do que representa os *sete Povos das Missões* que, pelo grau de formação que apresentaram, teriam melhor possibilidades de avaliar e apreciar. Do ponto de vista **motivação/escolaridade**, o grupo de 1º grau mostrou-se sensível aos seguintes fatores de desenvolvimento turístico: *o conhecimento da civilização guarani, do turismo místico-religioso da região, possibilidade de realizar turismo rural, relato de amigos, gastronomia típica da região e leitura/documentário da região*. Nesse sentido, o primeiro, o quarto e o sexto fator teriam relação com os dados levantados na caracterização dos turistas e revelaram que os visitantes tomaram conhecimento das ruínas(ver tabela 4) *através de amigos, na escola, onde aprendem a história das Missões, e também nos livros/documentários*. Portanto, esses fatores estão despertando-lhes o desejo de visitar a região.

Na análise dos dados referente à comparação das médias para **atrativos histórico-culturais, lazer e entretenimento, infra-estrutura e apoio e motivação** em relação ao sexo, houve distinções apenas com o sexo feminino. A população masculina pesquisada não se mostrou suscetível a nenhum fator das dimensões abordadas. O fato de as mulheres se sentirem mais atraídas pelo produto turístico Missões poderá ser investigado com mais profundidade em futuras pesquisas.

Por último, a comparação das médias com a variável idade para **atrativos históricos-culturais** mostrou interferência no fator de desenvolvimento turístico a *exploração arqueológica local* por parte do grupo 1 até 29 anos talvez pelo interesse desse grupo mais jovem em desvendar e descobrir vestígios da civilização

guarani. Na dimensão que estudou **lazer e entretenimentos**, observou-se que a variável *atividades para a noite* apresentou alterações para o grupo de faixa etária menor e, por sua vez, os outros grupos permaneceram indiferentes, provavelmente o grupo 1, constituído pelos mais jovens sintam-se atraídos por mais diversão noturna. No caso das médias que relacionou serviços de **infra-estrutura e apoio/idade**, o fator *serviços 24 horas de mecânica/borracharias* apontou diferença no grupo 2 de 30 a 40 anos e se mostrou indiferente para os demais grupos de até 29 anos e mais de 50, respectivamente. Essa divergência talvez se deva à possibilidade de o grupo da faixa etária de 30 a 40 anos ter seus próprios veículos, ou seja, diferentes daqueles que dirigem outros meios de transporte como ônibus e “vans”, e, portanto, sentem-se sujeitos a precisar esses serviços a qualquer momento. E, como diz a teoria, embora sejam prestação de serviços de suporte, podem ter profunda implicação psicológica para o turista (GURRIA-DI BELLA, 1994; HERNÁNDEZ DIAZ, 1992). Em termos das médias para **motivações/idade**, duas variáveis motivacionais - *o desejo de conhecer a história da região missioneira* e *o conhecimento da civilização guarani* - revelaram divergência apenas em relação à faixa etária intermediária de 30 a 49 anos.

Com o resultado deste estudo, percebeu-se por fim, que as Ruínas Jesuíticas das Missões se constituem numa região de atratividade turística justamente pelo potencial que apresentam.

5.6 - Limitações do Estudo

Por se tratar de um estudo de natureza exploratória, os resultados obtidos apenas indicam caminhos para futuros trabalhos. Esses resultados oferecem subsídios muito interessantes para aprofundamento em pesquisas posteriores quanto às potencialidades turísticas das Missões. Outros estudos ainda de caráter exploratório através de medidas de avaliação e percepção do turista que visita as Missões deveriam ser realizados para que houvesse uma confrontação dos resultados.

A limitação desta pesquisa está na opção circunstancial de realização da coleta de dados em apenas uma semana que, embora tenha sido feito na alta temporada, representa um período bastante específico. Caso a pesquisa tivesse sido realizada em outras temporadas os resultados poderiam apresentar, na certa variações.

5.7 - Sugestões para Futuras Pesquisas

Durante a elaboração deste trabalho, várias indagações emergiram, e que podem constituir-se em objeto de estudo de futuros trabalhos.

A partir de uma proposta de pesquisa qualitativa em profundidade poder-se-ia investigar a avaliação e a percepção dos turistas em relação à qualidade dos serviços oferecidos tais como atendimentos em hotéis, restaurantes, museus,

lojas, locais públicos de interesse turístico e a própria atenção dispensada ao turista pela população em geral.

Outro aspecto interessante, que mereceria maiores estudos, estaria em identificar quais das três dimensões deveriam ser consideradas como prioridade de investimentos para alicerçar o turismo na região: os atrativos histórico-culturais, o lazer e entretenimento ou os serviços de infra-estrutura e apoio.

Por outro lado, do ponto de vista da comunicação, seria relevante explorar os fatores mais importantes e de melhor alcance para despertar a curiosidade do turista e superar as demais informações transmitidas por outros pontos de atração de modo a provocar no receptor uma resposta favorável a visitar as Missões. Nesse sentido, na etapa qualitativa deste estudo, foram levantadas diversas variáveis de divulgação que poderão servir de subsídio para a referida sugestão.

Os aspectos simbólicos relacionados à marca destacando a região no mercado, com o intuito de melhor posicionar este produto turístico, poderão também ser explorados.

Alguns resultados desta pesquisa servirão de fonte de consulta, em especial aqueles obtidos na Análise Fatorial e de Variância em conjunto com os fatores motivacionais que levam a visitar a região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Administración del Turismo: Concepto de Organización**. México, D.F.: Editorial Trillas, vol. 1 e 2, 1997.
- _____. **Estudio de Circuitos Turísticos Integrados**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. CIET. Buenos Aires, 1991. P. 107 – 129.
- _____. **Promoção Turística: Um Enfoque Metodológico**. Biblioteca Pioneira de Administração de Negócios, SP. 1991.
- ALTÉS MACHÍN, Carmen. **Marketing y Turismo**. Madrid: Editorial Síntesis, S.A 1997.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ASCANIO, Alfredo. **Los Productos Turísticos Jerárquicos y las Decisiones de Marketing**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires, Volumen 5 (1996) p. 239 – 256.
- AVILA, Alisson. Preparando o Terreno: Rio Grande do Sul investe pesado no desenvolvimento do potencial turístico do estado. **Revista Marketing**. São Paulo No 311 p. 12 –13, dez 1998.
- BAILEY, Keneth D. **Methods of Social Research**. 2^o edition New York: The free Press, 1982.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. 2^a ed. Campinas: Papirus Editora, 1997.
- BARROS de, Henriques Afonso. **O Marketing Turístico**. Revista Marketing p. 33 – 36, vol. IV No. 23, 1972.

- BARROS De, Lessa Flávia. A corrida por paisagens autênticas: Turismo, Meio ambiente e Subjetividade no Mundo Contemporâneo. In: SERRANO, Toledo Célia M. & BRUHNS, Heloisa T. **Viagens à Natureza: turismo, cultura e ambiente**. Campinas, SP: Editora Papirus, 1997. P. 27-42.
- BENEVIDES, Porto Ireleno, Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr. **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997. P. 23 – 41.
- BONIFACE, Priscilla. **Managing Quality Cultural Tourism**. New York: Routledge, 1995.
- BOULLÓN, Roberto C. **Las Actividades Turísticas y Recreacionales: el hombre como protagonista**. México DF. Editorial Trillas, 1995.
- _____. **Los Municipios Turísticos**. México: Editorial Trillas Turismo. 1995.
- CÁRDENAS, Tabares Fabio. **Comercialización del Turismo determinación y análisis de mercados**. México: Editorial Trillas. 1997.
- _____. **La Segmentación del Mercado Turístico: Comercialización y venta**. México: Editorial Trillas, 1991.
- _____. **Proyectos Turísticos: localización e inversión**. México: Editorial Trillas, 1996.
- CARNEIRO, Britto Janaína e FONTES, Dantas Nena. **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing**. Turismo em Análise, São Paulo, 1997, p. 65 – 74.
- CASAES, Carlos. Comunicação e Turismo: tendências. **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre: Opinião, p. 13, 29 agosto 1998.
- CASTELLI, Geraldo. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul/RS: EDUCS, 1991.
- _____. **Turismo: Análise e Organização**. Porto Alegre, Sulina, 1975.
- CAVACO, Carminda. Turismo Rural e Desenvolvimento Local. In: RODRIGUES, ADYR. **Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. P. 94 – 121.
- CEBALLOS, Lascuráin Héctor. O Ecoturismo como um fenômeno mundial. In: LINDBERG, Kreg. HAWKINS, Donald E. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: Editora SENAC SP, 1995 p. 23 – 29.
- CRESCO, Ortega Manuel. **El Turismo Religioso – Caminos de fé, arte y cultura**. Buenos Aires, Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 1993 p. 245 – 250.

- Da COSTA, Felner Jorge. **A conjuntura econômica do turismo contemporâneo**. Lisboa: Centro de Turismo de Portugal, 1963.
- DAHDA, Jorge. **Publicidad Turística**. México, D.F.: Trillas, 1995.
- DILLON, MADDEN & FIRTLE. **Marketing Research in/a Marketing Enviroment**. Third Edition. Ed Irwing, 1995.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric. **Servucción: el marketing de los servicios**. Madrid: Mc Graw-Hill, 1996.
- FARHANGMEHR, Mino & SIMÕES, Claudia. Estudo de factores que contribuem para o desenvolvimento do sector hoteleiro português. In: **REUNIÃO ANUAL DA ANPAD**. Bahia, 1997 p. 01 – 15.
- FELLINI, Lourdes. **Turismo uma atividade Municipal**. Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, Porto Alegre, 1983.
- FERNANDEZ Fuster, Luis. **Teoria y Técnica del Turismo**. Editora Nacional, Madrid, 1979.
- FREITAS, Gomes Sidinéia. **Eventos; Estrátégia do Mundo dos Negócios**. Turismo em Análise, São Paulo, 1997, p. 75 – 80.
- GETINO, Octavio. **Turismo y Desarrollo en América Latina**. México: Editorial Limusa, 1991.
- GILL, Carlos Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GONZALEZ, Juan Alberto. **Crónica de Eventos**. Seminário Internacional de Turismo y Desarrollo. Canela, Brasil 23/25 agosto, 1995. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo volumen 5 diciembre 1996, p. 180 – 183.
- GRAHAM, M.S. Dann. Tourists` Images of a Destination - An Alternative Analysis. In: FESENMAIER, Daniel; O`LEARY, Joseph & UYSAL, Muzaffer. **Recents Advances in Tourism Marketing Research**. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc p. 41-55, 1996.
- GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GURRIA, Di-Bella Manuel. **Introducción al Turismo**. México, D.F. : Trillas, 1994.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald C. e BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis: with readings**. 4 ed. Prentice Hall, 1995.

- HERNÁNDEZ, Diaz Edgar Alfonso. **Planificación Turística**. México, D.F.: Trillas, 1992.
- JEFFRIES, D.J. Defining the Tourist Product and its Significance In: **Tourism Marketing Revue de Tourisme**, St. Gall, AIEST, (1): 2 – 5 jan/mar 1971.
- KAISER, Charles Jr.; HELBER, Larry E. **Turismo: planeación y desarrollo**. México: Editorial Diana, 1983.
- KERLINGER, Fred. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Grupo dos Editores de Livros universitários, 1980.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. 1997.
- _____. HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Público. Como atrair Investimentos, Empresas e turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KVA Consulting. **A demanda turística**. Porto Alegre,RS 1997.
- _____. **Programa de atração e exploração turística do Rio Grande do Sul – Projetos Regionais: grupo 2**. Porto Alegre, RS: KVA Assessoria Turística, 1998.
- LAGE, Gelas Beatriz H. & MILONE, Paulo Cesar. **Economia do Turismo**. 2^a ed. Campinas, SP: 1996.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Andrade Marina de. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LE MOS, Amélia Ines. **Turismo: impactos sócio ambientais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1995 volume 1 e 2
- MENESES De, Bezerra Ulpiano T. Os “usos culturais” da Cultura. *Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais*. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Alessandri Ana; Da CRUZ , Rita de Cássia. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996. P. 88 – 99.
- MIRANDA, Carneiro José Luís de; GUSMÃO, Rios Heloíso. **Apresentação e Elaboração de Projetos de Monografias**. Rio de Janeiro: Eduff, 1997.
- MOLINA, Sergio E., RODRIGUEZ, Sergio A. **Planificación Integral del Turismo**. México D.F. : Editorial TRILLAS, 1991.

- MONTIEL, Rafael Marcial. Turismo en Estancia. **Diario ABC**. Asunción: Interior p.39, 30 dez 1997.
- MORAES, Lopes Marcos. **Ciência Econômica, Turismo e Desenvolvimento Econômico**. Revista ANÁLISE, Porto Alegre, v.7, n.2,1996, p. 75 – 89.
- MOREL, Bosque Joaquín. O Patrimônio da Humanidade. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Alessandri Ana; Da CRUZ, Rita de Cássia. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996 p. 77 –87.
- MORSE, Janice M. Emerging from de data the cognitive process of analysis in qualitative inquiry. In: MORSE, Janice (ed). **Critical Issues in Qualitative Research Methods**. New York: Sage Publications, 1975.
- MUÑOZ, Oñate Fernando. **Marketing Turístico**.Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A. 1997.
- NAISBITT, John. **Paradoxo Global**. 2º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- NIE, Norman. **SPSS: Statistical Package for the Social Science**. New York, Mc Graw-Hill, 1975.
- NOGUEIRA, Mário. **O Papel do Turismo no Desenvolvimento Econômico e Social do Brasil**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, abril-junho 1987, p. 37 – 54.
- PAIVA, De Menezes Maria das Graças. **Sociologia do Turismo**. Campinas: Editora Papirus, 1995.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAMAL, V. & BERRY, L.L. conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**. (outono) p. 41- 50 p. 1985.
- PARENTEAU, Alain. **Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional**. Madrid: Editorial Síntesis S.A. , 1998.
- PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, Cultura e Turismo**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora Papirus, 1997.
- POON, Auliana. **Tourism, Technology and Competitive Strategies**. Wallingford, Oxon: CAB International, 1993.
- REJOWSKI, Mirian. **Turismo e Pesquisa Científica**. Campinas, SP: Editora Papirus, 1996.
- REVISTA PORTUGUESA DE TURISMO. **Turismo Gastronômico**. Lisboa, 1972. P. 12 – 13.

- RIBEIRO, Neusa e DORNELLES, Amaro. Cachoeira não se vende. *Embratur quer ajuda das comunidades para desenvolver o potencial turístico do País*. **Revista Cidades**. São Paulo. No. 16 p. 42 – 45, set.1995.
- ROCHA, Centeno Rogelio. **Metodologia de la Investigación aplicada al Turismo**. México: Editorial Trillas, 1992.
- RODRIGUES, Balestreri Adyr. **Turismo Modernização**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- _____. **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- _____. **Turismo e Ambiente, Reflexões e Propostas**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- ROESCH, Azevedo Silvia Maria. **Projetos de Estágio do Curso de Administração – Guia para Pesquisas, Prokjetos, Estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. São Paulo: Papirus, 1995.
- SALVARREY, Manrique, MANESCHY, Osvaldo, CARVALHO, Rosa. Turismo: crescer por dentro. **Revista Mercosul**. Rio de Janeiro No 35 p. 6-19, dez 1995.
- SCHLUTER, Regina. **Seminário Internacional sobre Desarrollo Turístico**. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo CIET. Buenos Aires, Argentina, 1994, p. 150 – 154.
- SESSA, Alberto. **Turismo y Política de Desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.
- SIMON, Mário. **Os Sete Povos das Missões**. 3º ed. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1993.
- SIRACAYA, Ercan; Mc LELLAN, Robert W.; UYSAL, Muzaffer. Modelling Vacation Destination, Decision: A Behavioral Approach. In: FESENMAIER, Daniel R.; O'LEARY, Joseph T.; UYSAL, Muzaffer;. **Recents Advances in Tourism Marketing Research**. Binghamton, NY: The Haworth Press, Inc. p. 57 – 75.
- SOUZA de, Lopes José Marcelo. Como pode o Turismo contribuir para o desenvolvimento local?. São Paulo: Editora Hucitec. In: RODRIGUES, Adyr. **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997. P. 17 – 22.
- TRIGO, Godoi Gonzaga Luiz. **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. 2ª ed. Campinas, SP: Editora Papirus, 1996.

TULIK, Olga. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do Turismo Rural. In: RODRIGUES, Adyr. **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997. P. 136 – 143.

VALLS, Josep-Francesc. **La Imagen de Marca de los Países**. Madrid: MacGraw-Hill, 1992.

WAHAB, Salah Abdel Eldin. **Introdução à Administração do turismo alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo Internacional**. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios. São Paulo, 1997.

WESTERN, David. Definindo Ecoturismo. In: LINDBERG, Kreg e HAWKINS, Donald E. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: Editora SENAC SP, 1995 p. 14 – 22

ANEXOS

JOSÉ ROBERTO DE OLIVEIRA
Secretário

INFORMAÇÕES
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE
SANTO ÂNGELO
-PRAÇA PINHEIRO MACHADO
-SANTO ÂNGELO - RS - BRASIL
CEP 98.801.630

FONE 055.313.1600 Ramais 131 e 132
FAX 055.312.4117
pmsangelo@pro.via-rs.com.br



		Prefeitura de SANTO ÂNGELO	
		SECRETARIA DE OBRAS - Setor de Projetos	
Obra			
CIRCUITO INTERNACIONAL DAS MISSÕES JESUÍTAS			
Endereço		Área	
Propeto		Escala	
Especificação		Data 07/97	
Resp. Téc.		Prefeito Dr. JOSÉ LIMA GONÇALVES	
Sec. de Obras		CREA	
Chefe do Setor de Projetos		Setor, Quadra, Lote	
		Prancha	

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Marque somente uma das alternativas em cada uma das questões.

1) Sexo do respondente: 1. Masculino 2. Feminino

2) Faixa de Idade:

- 1. 10 a 19 anos
- 2. 20 a 29 anos
- 3. 30 a 39 anos
- 4. 40 a 49 anos
- 5. 50 a 59 anos
- 6. Mais de 60 anos

3) Nível de escolaridade:

- 1. Primeiro grau
- 2. Primeiro grau incompleto
- 3. Segundo grau
- 4. Segundo grau incompleto
- 5. Curso superior
- 6. Curso superior incompleto

4) Cidade de origem: _____ Estado _____ País _____

5) Como o(a) Sr.(a) tomou conhecimento das Ruínas:

- 1. Através de amigos
- 2. Na Escola
- 3. Em agências de turismo
- 4. Livros/revistas/documentários/propaganda
- 5. Outros. Qual: _____

6) Como veio: 1. Ônibus 2. Carro particular 3. Van 4. Avião

7) Com quem veio: 1. Com grupo de amigos 2. Excursão 3. Família
4. Sozinho 5. Com a escola 6. Através de agencia de viagens

8) Quanto tempo pretende ficar na região/cidade:

- 1. retorna no mesmo dia
- 2. _____ dias.

9) É a primeira vez que visita a região/cidade: 1. sim 2. não

10) Se sim, quantas vezes já veio: _____

11) Quantas vezes o(a) Sr.(a) costuma viajar a lazer

Local	Semanal	Mensal	Bimestral	Semestral	Anual
Na Região					
No Estado					
No País					
No Exterior					



PESQUISA SOBRE “AS POSSIBILIDADES DE POTENCIALIZAÇÃO DO TURISMO PARA AS RUINAS JESUÍTICAS DA REGIÃO DAS MISSÕES”

Estamos desenvolvendo uma pesquisa com o objetivo de identificar potencialidades de Turismo na região das Missões. A seguir apresentaremos uma série de itens já existentes, ou que possam vir a ser criados para o desenvolvimento turístico. Gostaríamos que o(a) Sr.(a) manifestasse sua opinião em relação ao grau de concordância referente ao conteúdo que segue::

ATRATIVOS HISTÓRICOS-CULTURAIS

É um fator para o desenvolvimento turístico ...	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente
1. A exploração Arqueológica local	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. A arquitetura jesuítico-guaranítica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. O artesanato missioneiro e indígena	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. A divulgação da civilização guaranítica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. A integração da comunidade com os turistas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. A exploração do patrimônio histórico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. A integração do turismo das Missões do RS com o do Mercosul	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Organização do museu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. A exploração da composição étnica da região das Missões	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. Exploração do turismo místico e religioso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

LAZER E ENTRETENIMENTO

É um fator de desenvolvimento turístico...	1. Discordo totalmente	2	3	4	5. Concordo totalmente
11. Parque temático com tema local	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. Histórias pitorescas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13. Espetáculo Som e Luz com tradução para outros idiomas (espanhol, francês, inglês)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

14. Estradas para enduros	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15. Trilhas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16. Passeio em fazendas participando de atividades rurais (colheita de soja, milho, ordenha...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17. Passeios ecológicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18. Festivais musicais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19. Atividades para noite	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

SERVIÇOS de INFRA-ESTRUTURA E APOIO

É um fator de desenvolvimento turístico...	1. Discordo totalmente _____ 5. Concordo totalmente				
20. Hotéis de "luxo"(5 estrelas)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21. Restaurantes típicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22. Albergues	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23. Camping	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24. A Facilidade de acesso aéreo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25. A Facilidade de acesso rodoviário	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26. Linha de ônibus integrando os pontos turísticos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27. Serviços 24 de mecânica/borracharias	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28. Postos de gasolina 24 horas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29. Sistemas de táxis 24 horas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30. Farmácia 24 horas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31. Plantão médico 24 horas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32. Banco 24 horas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
33. Bancas de jornais/revistas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
34. Disponibilidade de informações turísticas em vários idiomas(mapas, folhetos, dados em geral)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
35. Segurança policial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

MOTIVAÇÕES

Quando as pessoas decidem visitar as Ruínas Jesuíticas da Região das Missões, pôr certo consideram uma série de motivos. A seguir relacionarmos um conjunto de motivos possíveis. Gostaríamos que o(a) Sr.(a) manifestasse sua opinião em relação ao grau de concordância referente às frases a seguir:

É um fator de motivação...	1. Discordo totalmente		5. Concordo totalmente		
36. O desejo de conhecer a história da região missioneira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
37. O conhecimento da civilização guarani	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
38. O conhecimento do Patrimônio Histórico da Humanidade do RS	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
39. Conhecer o turismo místico religioso da região	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
40. Possibilidade de contáto com a cultura missioneira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
41. Possibilidade de realizar turismo rural	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
42. Experiência própria anterior	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
43. Relato de amigos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
44. Propaganda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
45. Gastronomia típica da região	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
46. Leitura/documentários da região	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
47. Curiosidade científica	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
48. Conhecer espetáculo Som e Luz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

AMOSTRA

TIPO DE DIMENSIONAMENTO POP:

1 - Media - Popul. finita/infinita

TIPO DA POP. AMOSTRAL:

1 - Infinita

PERCENTUAL DE CONFIANÇA DESEJADO:

3 - 95%

ESTIMATIVA DO DESVIO-PADRÃO DA POPULAÇÃO:

Valor nas mesmas unidades da amostra ou população: 1,000

ERRO TOLERÁVEL ENTRE A MÉDIA POP. E AMOSTRAL:

Valor nas mesmas unidades da amostra ou população: 0,098

TAMANHO DA AMOSTRA POPULACIONAL É: 397

CIDADE	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Santa Maria	13	3,3
Jaguari	21	5,3
Porto Alegre	101	25,4
Canela	24	6,0
Pelotas	3	,8
São Francisco de Paula	1	,3
Tucunduva	1	,3
Estância Velha	8	2,0
Caruarú	2	,5
Tlaola	1	,3
Santiago	8	2,0
Cidade do México	1	,3
Canguçu	4	1,0
São Leopoldo	4	1,0
Passo Fundo	8	2,0
Campo Bom	2	,5
Encruzilhada do Sul	3	,8
Kulsnhe	1	,3
Ibaiti	1	,3
Lapa	1	,3
Santa Rosa	5	1,3
Ijuí	4	1,0
Rio Grande	2	,5
Frederico Wesphalen	3	,8
São Vicente	2	,5
Tuparendi	1	,3
Santo Augusto	2	,5
Porto Iguaçu	1	,3
Coronel Bicaco	8	2,0
Blumenau	3	,8
Salvador	1	,3
Curitiba	10	2,5
Cruz Alta	12	3,0
Gramado	2	,5
Porto Lucena	1	,3
Cerro Largo	6	1,5
Florianópolis	1	,3
Nova Petrópolis	3	,8
Horizontina	1	,3
Soledade	3	,8
Esteio	1	,3
Alvorada	4	1,0
Santa Helena	1	,3
São Luiz	2	,5
Canoas	5	1,3

Garibaldi	1	,3
Novo Hamburgo	1	,3
Santo Inácio	1	,3
São Luiz Gonzaga	11	2,8
Porto Xavier	1	,3
São Borja	8	2,0
Uruguaiana	1	,3
Ponta Grossa	1	,3
São Luiz do Sul	1	,3
Crissiumal	8	2,0
Ivoti	4	1,0
Santo Ângelo	8	2,0
Canela	1	,3
Guamiranga	1	,3
Barracão	1	,3
Inácio Martins	1	,3
Malhosso	1	,3
Lageado	1	,3
Caxias do Sul	4	1,0
Palmeiras das Missões	1	,3
São Paulo	1	,3
Caçapava do Sul	2	,5
Cachoeirinha	3	,8
Medianeira	1	,3
Pelotas	3	,8
Sananduva	1	,3
Cambará	2	,5
Joinville	1	,3
Rio de Janeiro	2	,5
Alpestre	3	,8
S.M. Oeste	3	,8
Bento Gonçalves	1	,3
Livramento	2	,5
Três de Maio	2	,5
Sapiranga	1	,3
São Miguel do Oeste	1	,3
Tuparendi	1	,3
Panambi	2	,5
Casca	2	,5
Corumbá	1	,3
Cascavel	1	,3
Boa Ventura do Buricá	2	,5
Riozinho	1	,3
Independência	1	,3
Bossoroca	1	,3
Recife	1	,3
Lisboa	1	,3