

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

FERNANDA HOLZMANN NOGUEIRA

**ESPAÇOS TRADICIONAIS E A POSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO NA ATIVIDADE
TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA**

Ponta Grossa
2009

FERNANDA HOLZMANN NOGUEIRA

**ESPAÇOS TRADICIONAIS E A POSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO NA ATIVIDADE
TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para a obtenção do título de Bacharel em Turismo
na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof. Ms. Márcia Maria Dropa

Ponta Grossa
2009

Aos meus pais e ao meu irmão Ricardo, as pessoas mais importantes na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família, que mesmo estando presente ou não, acreditou em mim, colaborou e me deu o apoio necessário para que este trabalho fosse finalizado.

À minha orientadora Marcia Dropa que me acompanhou desde o início e que sempre colaborou para a realização desta pesquisa e, também com a amizade e a atenção.

Aos amigos Gisele Martins, Jean e Maria Fernanda Lievore pela amizade e a confiança que se mantém há anos, e pela companhia e presença nos momentos de diversão e nos momentos mais difíceis.

Ao Alvaro Costa, que me deu todo o apoio necessário para que fosse dada a continuidade nesta pesquisa e na colaboração para o desenvolvimento do trabalho. E também pelos 10 anos de amizade e companheirismo.

A Thalissa Tezuka, Gracielle Ribeiro, Karina Coloda, Amanda Fritz, Louise Moraes, Maria Fernanda Cordeiro, Laís Ramos e Pâmela Ribas, pela amizade nesses quatro anos de curso, pelas festas em casa ou nas baladas, pelos conselhos e ajuda nos estudos.

A tudo e a todos que direta ou indiretamente me deram força e apoio me mostrando a realidade para que tentasse superar os meus problemas e finalizar esta pesquisa.

*“The chance you got comes never twice
Do your best, and do it right”*

“A chance que você tem nunca acontece duas vezes
De o melhor de si e faça certo”

(Roland Grapow)

RESUMO

O turismo é uma atividade com um campo amplo e que está se desenvolvendo mais a cada dia. Conhecer um determinado destino é conhecer também sua história e os hábitos rotineiros de um povo diferente. Estes detalhes característicos de uma comunidade são novidade para os visitantes e capazes de influenciar no momento da escolha do destino a visitar, assim como, na satisfação dos desejos do consumidor. Alguns detalhes talvez não sejam de importância para a comunidade receptora, mas podem ser diferenciais que agregam valor na atividade turística. O objetivo deste trabalho foi analisar prestações de serviços no município de Ponta Grossa que devido às inovações resultadas do sistema de globalização perderam seu espaço para estruturas de serviço mais modernas. Assim foram explorados e estudados os locais mais tradicionais da cidade que para os moradores locais podem não ser valorizados, mas no olhar do turista podem ser uma alternativa a ser consumida. Realizou-se então um estudo de caso para a possibilidade da utilização turística e a divulgação dos mesmos, para que sejam vistos não como apenas produtos ou opções, mas também, como locais de importância cultural que apresentam detalhes da história da cidade e da comunidade marcados neles. A cultura pode ser percebida nos hábitos de um povo e nos detalhes de sua cidade, ao deslocar-se o turista quer estar em contato com outra realidade, assim, por meio da promoção destes locais tradicionais, não somente os turistas estarão cientes da existência destes, mas é uma maneira de manter a memória e conhecimento destes pela população de Ponta Grossa.

Palavras chaves: Turismo, Cultura e Imaginário, Espaço.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – A ATIVIDADE TURÍSTICA E AS MODIFICAÇÕES CULTURAIS CAUSADAS NOS ESPAÇOS	15
1.1 DEFINIÇÕES DE TURISMO.....	15
1.2 SEGMENTAÇÕES DO MERCADO TURÍSTICO.....	18
1.3 COMPONENTES DA OFERTA TURÍSTICA E O PRODUTO TURÍSTICO.....	20
1.4 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E O VALOR DO IMAGINÁRIO DE UMA COMUNIDADE.....	23
1.5 DEFININDO ESPAÇO.....	31
CAPÍTULO II – PLANEJAMENTO DOS ESPAÇOS TRADICIONAIS PARA O USO NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA	34
2.1 PONTA GROSSA: UM BREVE HISTÓRICO E UMA ANÁLISE DO PRESENTE.....	34
2.2 PLANEJAMENTO PARA A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS TRADICIONAIS DE PONTA GROSSA.....	36
2.3 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.....	38
2.3.1 CHURRASCARIA EXPEDICIONÁRIO DO COGO.....	38
2.3.2 CHURRASCARIA ZANCANARO.....	40
2.3.3 BERNADETH CONFEITOS.....	42
2.3.4 EMPADINHAS OTTO.....	43
2.3.5 CHOPERIA TITO.....	45
2.3.6 FIUZZA CANTINA E MASSAS.....	48
2.3.7 BOTEQUIM DA ANTÁRTICA ORIGINAL.....	50
2.3.8 PIZZARIA O FORNO.....	54
2.4 SERVIÇOS DE APOIO AO TURISTA.....	55
2.4.1 ALFAIATARIA MODELO.....	56
2.4.2 ALFAIATARIA CALÇALÂNDIA.....	58
2.4.3 SAPATARIA TIO PATINHAS.....	59
2.4.4 PAULO BARBEIRO.....	60
2.5 OUTROS ESPAÇOS TRADICIONAIS E A FINALIZAÇÃO DA TÉCNICA DE PLANEJAMENTO.....	62
CAPÍTULO III – PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS TRADICIONAIS PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA	66
3.1 OS INTERESSES E EXPERIÊNCIAS DOS CONSUMIDORES EM TURISMO....	66
3.2 A GASTRONOMIA E OS SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO COMO DIFERENCIAIS NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA.....	69
3.3 DIVULGAÇÃO DOS ESPAÇOS TRADICIONAIS.....	72

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXO 01. NOTÍCIA SOBRE O PRATO TÍPICO DE PONTA GROSSA.....	85
ANEXO 02. HISTÓRIA DA CERVEJA ANTÁRTICA ORIGINAL.....	87

LISTA DE FIGURAS

	38
FIGURA 01: CHURRASCARIA O EXPEDICIONÁRIO DO COGO EM SEU INÍCIO.....	38
FIGURA 02: ATUAL FACHADA DA CHURRASCARIA.....	39
FIGURA 03: BUFFET.....	39
FIGURA 04: UM DOS AMBIENTES.....	39
FIGURA 05: CHURRASQUEIRA E COZINHA.....	40
FIGURA 06: PAINEL COM FOTOS DOS RESPONSÁVEIS, CLIENTES E FUNCIONÁRIOS DA CHURRASCARIA.....	40
FIGURA 07: FACHADA DA CHURRASCARIA ZANCANARO.....	41
FIGURA 08: DECORAÇÃO DA CHURRASCARIA.....	41
FIGURA 09: ZANCANARO, VISÃO INTERNA.....	41
FIGURA 10: CACHAÇA TIO ZANCA.....	42
FIGURA 11: PEDRA ONDE FIXA O ESPETO.....	42
FIGURA 12: CHURRASQUEIRA.....	43
FIGURA 13: FACHADA DE BERNADETH CONFEITOS.....	44
FIGURA 14: BALCÃO DE ATENDIMENTO.....	44
FIGURA 15: DECORAÇÃO EMPADINHAS OTTO.....	44
FIGURA 16: ANTIGA FACHADA.....	45
FIGURA 17: BALCÃO COM OS DOCES, PÃES E SALGADOS.....	45
FIGURA 18: EMPADINHAS OTTO ATUALMENTE.....	46
FIGURA 19: TITO COM SEU MANUAL DO TIRADOR DE CHOPP.....	46
FIGURA 20: BAR DELICIOSA (ANTIGA CHOPERIA TITO).....	46
FIGURA 21: “ATRÁS DO BALCÃO”.....	47
FIGURA 22: ANTIGO CARTAZ DA COCA-COLA.....	47
FIGURA 23: ANTIGO BALEIRO.....	47
FIGURA 24: ANTIGA MÁQUINA DE CHOPP.....	48
FIGURA 25: TITO SERVINDO CHOPP.....	48
FIGURA 26: TULIPA DE CHOPP, TITO E O LIVRO “PELOS BARES DO PARANÁ”.....	49
FIGURA 27: PARTE FRONTAL DA CANTINA.....	49
FIGURA 28: RENATO FIUZZA.....	50
FIGURA 29: SANDUÍCHE DE PERNIL.....	50
FIGURA 30: VISÃO INTERNA DA CANTINA E CLIENTELA.....	51
FIGURA 31: DECORAÇÃO DA CANTINA.....	52
FIGURA 32: FACHADA DO BOTEQUIM.....	52
FIGURA 33: RODÍZIO DE PETISCOS.....	52
FIGURA 34: DECORAÇÃO DO BOTEQUIM.....	53
FIGURA 35: DECORAÇÃO ANTÁRTICA ORIGINAL.....	53
FIGURA 36: POLTRONAS DO CINE ÓPERA.....	53
FIGURA 37: BALCÃO E DECORAÇÃO.....	53
FIGURA 38: FOTOS ANTIGAS.....	53
FIGURA 39: CERTIFICADOS.....	54
FIGURA 40: INFORMAÇÕES SOBRE O PRÊMIO COLARINHO DE OURO.....	54

FIGURA 41: PIZZARIA O FORNO.....	55
FIGURA 42: ESTRUTURA INTERNA DA PIZZARIA.....	55
FIGURA 43: FOTOS DOS CLIENTES.....	55
FIGURA 44: CARDÁPIOS.....	56
FIGURA 45: PIZZA CHESTER DELÍCIA.....	56
FIGURA 46: ALFAIATARIA MODELO.....	57
FIGURA 47: MÁQUINA A MOTOR.....	57
FIGURA 48: ANTIGOS MANEQUINS.....	58
FIGURA 49: FÁBIO E SEUS OBJETOS DE TRABALHO.....	58
FIGURA 50: ALFAIATARIA CALÇALÂNDIA.....	59
FIGURA 51: SERVIÇOS PRESTADOS.....	59
FIGURA 52: ESTRUTURA INTERNA DA ALFAIATARIA.....	60
FIGURA 53: CLIENTE DA ALFAIATARIA.....	60
FIGURA 54: ANTIGO MAQUINÁRIO.....	60
FIGURA 55: UTILIZAÇÃO DO MAQUINÁRIO.....	61
FIGURA 56: SAPATARIA TIO PATINHAS.....	61
FIGURA 57: PAULO BARBEIRO.....	62
FIGURA 58: ATENDENDO A UM CLIENTE.....	62
FIGURA 59: ESTRUTURA INTERNA.....	62
FIGURA 60: ANTIGA CADEIRA DE BARBEIRO.....	71
FIGURA 61: BRINCADEIRA EM RELAÇÃO AO FUNCIONÁRIO DO MÊS.....	72
FIGURA 62: PROPAGANDA DO PRATO TÍPICO DE PONTA GROSSA.....	76
FIGURA 63: PROMOÇÃO DO PRATO TÍPICO DE PONTA GROSSA.....	76
FIGURA 64: EXEMPLO DE FOLDER DOS SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.....	77
FIGURA 65: SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO.....	77
FIGURA 66: EXEMPLO DE FOLDER DOS SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO.....	
FIGURA 67: SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO.....	

LISTA DE ENTREVISTADOS	38
	40
1. AUDIO RETZUK – GERENTE – CHURRASCARIA EXPEDICIONÁRIO DO COGO	42
2. VERGÍLIO ZANCANARO – RESPONSÁVEL – CHURRASCARIA ZANCANARO...	
3. BERNADETH BOURGUIGNON – RESPONSÁVEL – BERNADETH CONFEITOS..	43
4. NEUSI TEREZINHA RIBEIRO DE SOUZA – RESPONSÁVEL - EMPADINHAS	45
OTTO.....	48
5. TUFFY CURY (TITO) – RESPONSÁVEL – CHOPERIA TITO.....	50
6. RENATO FIUZZA – RESPONSÁVEL – FIUZZA CANTINA E MASSAS.....	
7. SEBASTIÃO MACIEL – GERENTE – BOTEQUIM DA ANTÁRTICA ORIGINAL.....	54
8. MARIA TEREZA MELLO DE OLIVEIRA – RESPONSÁVEL – PIZZARIA O	
FORNO.....	56
9. EDILBERTO FÁBIO SCHOEMBERGER – RESPONSÁVEL – ALFAIATARIA	58
MODELO.....	
10. ANTÔNIO RECH – RESPONSÁVEL – ALFAIATARIA CALÇALÂNDIA.....	59
11. NÉLSON MARQUES DE ARRUDA – RESPONSÁVEL – SAPATARIA TIO	60
PATINHAS.....	
12. PAULO ROBERTO BARCHE – RESPONSÁVEL – PAULO BARBEIRO.....	

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade intencional que, através da prestação de serviços, visa satisfazer desejos e necessidades de seus consumidores. Desse modo, a atividade turística precisa de elementos característicos que irão tornar um lugar diferente do outro, contribuindo para despertar o interesse dos seus possíveis visitantes. Assim, se faz necessário analisar alguns locais que oferecem serviços, ou que aparentemente apresentam detalhes que marcam a história de um município. Esses locais têm características que representam e identificam a cidade.

Nos dias atuais alguns serviços perderam seu lugar para as grandes produções ou locais mais modernos. Barbearias, sapatarias, alfaiatarias, confeitarias, botecos, pizzarias que utilizam o forno a lenha e que não oferecem o serviço de rodízio e churrascarias que servem a carne no espeto fixado na pedra são exemplos de locais que oferecem aos clientes serviços que hoje são escassos na cidade de Ponta Grossa, principalmente na região central. Por isso, os locais que mantêm tais serviços e que ainda permanecem na ativa tornam-se espaços diferenciais.

A história de uma comunidade pode estar marcada em tudo que foi construído no decorrer dos anos. Afinal, tudo o que é desenvolvido pelo homem tem nele um pouco do processo que foi vivido. Diante disso, a intenção que se tem com este trabalho é analisar alguns espaços existentes na cidade de Ponta Grossa, organizados pelo homem e tratados aqui como espaços tradicionais, e tentar inseri-los na possibilidade de visitação.

O presente estudo visa, portanto, trabalhar com os espaços mais tradicionais da cidade de Ponta Grossa, entre serviços de alimenta o e outras presta o de serviços, para que tenham seu uso na atividade turística não como atrativos, mas como alternativas que podem chamar a aten o do turista em conhecê-los a partir de seus interesses e necessidades.

Se forem utilizados como op oes diferenciais na atividade turística municipal, esses espaços tradicionais poderão ser revalorizados por parte da popula o local, sendo divulgados de maneira simples, de modo que os turistas se deparem com as op oes existentes e sintam a vontade de conhecê-las a partir de suas próprias preferências. Além de ser um meio de apresentar e sensibilizar a popula o local sobre a existência e a possível importância cultural e turística desses locais, tais

opções mostram que, afinal, um patrimônio cultural não se constitui apenas por monumentos e edificações, mas pode ser representado também através da arte, das festas, da gastronomia, dos usos, costumes e hábitos da comunidade.

Na atualidade estes tipos de serviços foram modernizados, apresentando uma estrutura física e de maquinário inovada, e destacando que a prestação destes serviços de maneira antiga é desconhecida por parte da população da cidade. Aqueles que ainda se utilizam destes serviços são os clientes fiéis de vários anos ou os que o conheceram através de seus antepassados.

Este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “A Atividade Turística e as Modificações Causadas nos Espaços”, são abordadas várias definições sobre a atividade turística, comparando a evolução dos estudos de pesquisadores de diferentes áreas de pesquisa sobre o turismo. Como o turismo tem a intenção de satisfazer as necessidades de seus consumidores, é apresentada em seguida uma análise sobre o mercado turístico e suas diferentes opções, que variam de acordo com a estrutura de um destino e a personalidade de seu consumidor.

Tendo em vista as segmentações do mercado turístico e as facilidades que segmentar podem trazer no desenrolar da atividade, discute-se sobre a oferta turística e os serviços, atrativos e infra-estrutura que fazem parte do produto turístico. O turismo comercializa experiências, por isso o fato de o turista deslocar-se é uma maneira de vivenciar outras culturas, expandir seu conhecimento e, em certos momentos, trabalhar com lembranças passadas. As manifestações culturais têm grande importância principalmente porque caracterizam um povo de maneira que se torne distinto dos demais. Assim, precisam ser mantidas pelas comunidades às quais pertencem.

Cada comunidade é marcada por seus bens materiais e valores imateriais que foram adquiridos conforme vivenciam. Uma das manifestações de um povo é seu modo hospitaleiro, que dá a sensação de conforto e confiança ao turista. Por último, são apresentadas nesse capítulo definições sobre o que é espaço e procura-se mostrar como esse termo é visto por estudiosos da área do turismo e da geografia.

O segundo capítulo, cujo título é “Planejamento dos Espaços Tradicionais no Município de Ponta Grossa” inicia com a contextualização do município de Ponta Grossa. É feito um breve histórico e a análise da situação atual da cidade em relação à modernização que desencadeou uma vida em sociedade com

características mais acentuadas e maiores exigências quanto à rapidez e a eficiência de um serviço, deixando de lado a preocupação com a qualidade da produção do mesmo.

Para que um plano, um projeto e a atividade turística em geral deem certo em um local, é necessário o uso das técnicas de planejamento. A partir dessa idéia, as fases do planejamento turístico são utilizadas para a presente pesquisa, principalmente em um momento em que os espaços tradicionais aqui pertencentes devem ser inventariados.

No último capítulo intitulado “Proposta de Utilização dos Espaços Tradicionais Para a Atividade Turística no Município de Ponta Grossa” ressalta-se a importância da interpretação para a escolha de novos atrativos em um destino e reflete-se sobre a maneira como esses espaços podem ser divulgados. Procura-se conhecer a visão dos responsáveis pelos estabelecimentos sobre o assunto do trabalho e saber se concordariam em, quem sabe, fazer parte da divulgação desses locais.

A metodologia para a realização deste trabalho foi a utilização da pesquisa qualitativa e exploratória, onde são levantados os espaços tradicionais de Ponta Grossa, e por meio de visitas *in loco* a esses locais, foram estudados a fim de descobrir se poderiam fazer parte do trabalho. Por meio da técnica da história oral, foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos que compõem esta pesquisa, a fim de ter conhecimentos sobre o histórico, o interesse em divulgar seu espaço para o possível uso turístico e outras informações que não são encontradas em registros escritos.

Foi necessário também o uso de fontes bibliográficas sobre teoria geral do turismo, planejamento turístico, geografia, cultura e patrimônio cultural, e também a utilização de fontes digitais para complementar aquilo que não foi encontrado na pesquisa em livros. Para a divulgação dos espaços tradicionais foi necessário pesquisar os fundamentos do marketing turístico e obter fotos dos locais durante as visitas, para comporem uma possível promoção dos espaços. E por fim são analisados os resultados desta pesquisa.

CAPÍTULO I – A ATIVIDADE TURÍSTICA E AS MODIFICAÇÕES CULTURAIS CAUSADAS NOS ESPAÇOS

1.1 Definições de Turismo

Como atividade que é, o turismo vem sendo discutido e analisado de maneira criteriosa pelos teóricos. Muitos são os conceitos do turismo e também do seu processo evolutivo. Sabe-se que conceituar a atividade turística gera incertezas, pois alguns pesquisadores da área alegam que todo movimento de pessoas é turismo. Esse fenômeno é visto também como um deslocamento que pode ocorrer por variadas motivações em um determinado período de tempo. Ou, mesmo, é definido a partir de outros fatores internos e externos que influenciam no seu funcionamento.

Barreto (2003, p.9) apresenta como a primeira definição sobre a atividade turística uma desenvolvida em 1911, pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen: “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Pode-se perceber que essa definição é simples em comparação a muitas outras que foram e ainda estão sendo desenvolvidas conforme o progresso da atividade turística. Mas ainda existem diferenças entre as definições e, principalmente, a dificuldade de apresentar uma só descrição sobre o turismo. Segundo Ansarah (2004, p.11), existe essa dificuldade porque devido “a sua heterogeneidade e complexidade, pode-se afirmar que o turismo, como setor econômico, é um conceito difícil de definir de maneira uniforme”. Desse modo, cada pesquisador em turismo apresenta uma visão diferente sobre tal atividade.

Em alguns casos o turismo é visto como um deslocamento temporário. Se esse deslocamento for inferior a um determinado período de duração (visto normalmente como de 24 horas), a movimentação realizada não é considerada turismo.

Pode-se dizer, em resumo, que qualquer viagem temporária com duração superior a 24 horas é turismo e que as viagens de apenas um dia são excursões. Em geral, não se classificam como turismo viagens de estudo ou trabalho (caso das migrações ou viagens profissionais de longa duração, como as empreendidas por estudantes, diplomatas, militares, técnicos, religiosos, etc.) (TRIGO, 2000, p.12)

Definir a atividade turística a partir de seu tempo de duração e compará-la a outras definições existentes gera controvérsia, seja em relação ao prazo de duração de uma viagem, para então ser considerado turismo, seja devido à motivação que leva os turistas a praticarem a atividade.

Trigo (2000, p.12) cita que para o professor de Direito Internacional, Salah-Eldin Aldel Wahab¹:

É uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países visando a satisfação de outras necessidades que não a de atividades remuneradas.

Por meio dessa afirmação pode-se identificar que alguns autores consideram o turismo como uma atividade realizada por vontade própria daquele que o pratica. E essa movimentação intencional é para que o turista obtenha a satisfação e a realização de seus desejos, expectativas e necessidades, não sendo assim necessário estabelecer um período de duração desse deslocamento para que seja considerado turismo ou não.

A partir das variadas definições existentes sobre o turismo, e pela dificuldade que há em apresentar um único conceito sobre este (afinal, esse poderia não ser correto), é possível perceber que a atividade turística está em evolução e que seus conceitos acompanham essas mudanças. A atividade turística com o tempo alcança diferentes conotações, que resultam do desenvolvimento social e cultural da humanidade.

Sendo assim, destaca-se o turismo como um deslocamento temporário intencional, que pode ocorrer por diversas razões. Entre essas razões podem estar o descanso; o entretenimento; o trabalho; motivações culturais, como o estudo de novas culturas; análise da história de um local e de sua comunidade, das artes; ou mesmo a vontade em compartilhar suas manifestações culturais e conhecer as de

¹ Consultor de Turismo da Organização Internacional do Trabalho (1971) e presidente da União Árabe Internacional de Turismo (1972).

outros povos. As manifestações culturais são aqueles atos representados na vida cotidiana, que podem ser percebidos na gastronomia, na dança e na música, no artesanato, nas tradições. Enfim, nos usos e costumes expressados naturalmente por um povo.

O turismo pode ser uma maneira de aproximar as pessoas de outras rotinas e outras realidades. Isso devido à vontade ou necessidade que o turista sente em mudar de ambiente, ou pelo seu interesse em vivenciar outras situações não habituais. Por este fenômeno ser visto como um deslocamento, esse movimento de pessoas para fora de seu local de origem implica contato humano e cultural pelo fato de o seu praticante estar vivenciando outras situações que não as de sua rotina diária.

Atualmente, devido às novas tecnologias e outras mudanças causadas pela globalização, o excesso de informações e imagens veiculadas pelos diversos meios de comunicação, “faz com que o deslocamento físico seja desnecessário” (SERRANO, 2000, p. 46). Por existirem oportunidades de conhecer e aprender outros destinos sem sair de sua moradia e sem gastos, muitas pessoas não participam de viagens e de outras atividades turísticas. Mas há outras que optam por viajar para se encontrarem diretamente em contato com outras realidades, e mesmo por se interessarem em obter novas informações, ou simplesmente pela sensação de vivenciar algo novo. “As características peculiares do mundo em que vivemos – facilidades, segurança e rapidez nos transportes e novas tecnologias – têm possibilitado o deslocamento crescente de turistas para vários destinos” (ANSARAH, 2004, p.11).

A quantidade de informações presentes nos dias atuais torna os turistas mais exigentes quanto à qualidade esperada do serviço prestado pelos lugares e profissionais do turismo. Assim, o profissional da área precisa manter-se informado e em constante inovação. Deve permanecer atualizado sobre sua área de atuação, assim como sobre outras áreas de estudo que podem estar diretamente ligadas.

Enfim, muitas conceituações de turismo coexistem, e com o passar do tempo e a evolução dessa atividade, outras mais serão desenvolvidas. Porém, Banducci (2001, p.23) ressalta a necessidade e a importância de se distinguir os variados tipos de atividades turísticas:

Os teóricos do turismo, particularmente aqueles que o analisam do ponto de vista das ciências sociais, concordam em um aspecto: o turismo é um

fenômeno extremamente complexo, mutável, que opera de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, sendo difícil apreendê-lo em sua totalidade por meio de uma única perspectiva teórica ou mesmo de uma única ciência. É necessário, pois, para estudar o fenômeno, diferenciar os seus diversos tipos.

O turismo é, então, um fenômeno complexo que está (e sempre estará) sofrendo mudanças. Cohen (1974) afirma que “o turista como tal não existe – o que existe são diferentes modalidades de turistas ou de experiências turísticas” (apud BANDUCCI, 2001, p. 23). Existe assim a dificuldade em definir o turismo devido a essas diferentes modalidades, que fazem com que existam variações de definições sobre a atividade turística e também sobre a estrutura a ser usada a partir das necessidades de quem a pratica.

1.2 Segmentações do Mercado Turístico

A modernidade crescente no mundo – e, conseqüentemente, o turismo – provoca mudanças que exigem que as pessoas estejam sempre se adaptando.

O turismo, por sua própria natureza dinâmica, provoca rápidas e grandes transformações que se caracterizam por uma readaptação dos espaços para abrigar um novo processo produtivo com vistas ao mercado turístico, o que provoca o deslocamento das pessoas para o local produtor (DIAS, 2006, p.8).

O mercado turístico apresenta segmentações variadas, classificadas a partir do que é ofertado, para facilitar a identificação das reais necessidades procuradas por um grupo de turistas visando à própria satisfação. Ignarra (1999, p.75) cita Kotler (1996), que considera que “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Tais necessidades e desejos variam conforme as preferências e personalidade de cada pessoa:

As necessidades humanas e os desejos que levam ao consumo de produtos turísticos são muitos e variam de pessoa para pessoa, por exemplo, evasão, descanso, lugares e pessoas novas, busca de status, saúde contemplação da natureza, aventuras, coisas que não são realizadas no cotidiano, entre outras (MORAES, 1999, p.19).

Segmentar é dividir as opções existentes no mercado turístico em pequenos grupos. Estes são separados a partir de suas características comuns ou por apresentarem outros dados similares.

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos (ANSARAH, 2004, p.27).

Segmentar o mercado turístico permite que o profissional da área possa adaptar as políticas adequadas para a comercialização de cada um dos segmentos. É possível, dessa forma, tornar mais simples o conhecimento dos possíveis destinos oferecidos e da demanda que usualmente se interessa por esses locais.

Por meio daquilo que um destino oferta, é possível conhecer a identidade local. São ofertados detalhes como as tradições, costumes, atividades econômicas, história, estilos arquitetônicos que o destino possui. A partir dessa pesquisa, é possível ter conhecimento dos tipos de atividades turísticas que podem ser desenvolvidas no local e que tipo de infra-estrutura o território necessita para o tipo de turismo ali presente.

Exemplos desses segmentos de mercado em turismo são: turismo de negócios e de compras, de eventos, de lazer, LGBTT, rural, de aventura, cultural, técnico-científico, gastronômico, de terceira idade, de saúde, religioso, desportivo, entre outros que estão surgindo com o desenrolar da atividade turística. Pesquisadores do Marketing e do Turismo destacam variadas visões quanto à classificação do mercado turístico.

Ignarra (1998, p. 80-81) *apud* Moraes (1999 p.31) classifica os segmentos do turismo de acordo com os seguintes fatores: Idade (Turismo de Terceira Idade, Turismo Infantil, por exemplo), Nível de Renda (Turismo Social, Turismo de Minoria), Meios de Transportes (Turismo Aéreo, Turismo Marítimo), Duração e Permanência (Turismo de Curta Duração, de Longa Duração), Distância do Mercado Consumidor (Turismo Nacional, Turismo Continental), Tipo de Grupo (Turismo de Casais, Turismo de Grupos Especiais), Sentido do Fluxo Turístico (Turismo Emissivo ou Receptivo), Condição Geográfica da Destinação Turística (Turismo de Praia, Turismo de Neve), Aspecto Cultural (Turismo Étnico, Turismo Religioso), Grau de Urbanização da Destinação Turística (Turismo de Grandes Metrôpoles, Turismo

Rural) e Motivação das Viagens (Turismo de Negócios, Turismo Cultural, Turismo de Saúde).

Enfim, por meio da segmentação se tem a organização do turismo a fim de realizar as ações necessárias para organizar um local, para prepará-lo para o mercado e podendo assim atender adequadamente às necessidades e interesses de cada grupo de turistas. Os turistas são identificados por suas preferências, motivações e outras variáveis. Como citado por Tovar (1998, p117, tradução nossa), “Se existe um elemento vital no turismo é, sem dúvida, a presença do turista”.²

Certas necessidades e motivações podem envolver mais de uma opção de segmentação do turismo, além de que outras combinações podem ser feitas devido à quantidade de opções que a atividade oferece. “A opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produto, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos [...]” (MORAES,1999, p.24).

1.3 Componentes da Oferta Turística e o Produto Turístico

O turismo está centrado no setor terciário, ou seja, de prestação de serviços. Essa atividade tem como base os recursos humanos, por ofertar serviços, produtos e atendimento de qualidade visando à satisfação das expectativas de seu consumidor. Ofertar é ter algo a oferecer para que seja consumido. No caso da oferta turística são oferecidos bens (tangíveis) e serviços (intangíveis).

A oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. No entanto, se agrupados, podem compor o que se denomina ‘produto turístico’. (IGNARRA, 1999, p. 47)

A oferta turística é dividida por Ignarra (1999, p. 47) em alguns grupos, sendo eles: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica.

Os atrativos são entendidos como aqueles recursos que um município possui e que, como o próprio nome diz, são responsáveis por atrair os visitantes ao local.

² Si existe un elemento vital en el turismo es, sin duda, la presencia del turista (TOVAR, 1998, p.117)

Esses atrativos podem ser eventos e outras atividades programadas, atividades técnicas e científicas ou outros tipos de eventos que ocorram em um destino. Também podem ser atrativos culturais e históricos, naturais, ou mesmo manifestações culturais de um povo, que podem influenciar na escolha do destino pelo interesse em conhecê-los. Para Cerro (*apud* RUSCHMANN, 1997, p. 142), o atrativo turístico é “todo elemento material que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona”.

A variedade existente de atrativos turísticos contribui para as diferentes opções da oferta. Uma cidade apresenta seus atrativos, mas o que atrai um turista pode variar conforme sua personalidade e motivação. Ignarra (1999, p. 47) considera, por exemplo, que “um museu sobre o fundador de uma cidade pode ter grande importância para seus habitantes e nenhuma importância para seus visitantes”. Assim, locais de comércio, edificações que para a comunidade receptora podem não ser vistos como atrativos para os turistas, podem ter valor para aqueles que os visitam.

Para o mesmo autor (1999, p.48), “É bastante usual que elementos que compõem o cotidiano das pessoas que residem em determinada localidade não lhes chamem a atenção e se mostrem extremamente atrativos para os visitantes que não participam desse cotidiano”. Muitas vezes a comunidade local não enxerga alguns serviços e edificações como uma maneira de trazer turistas.

Mas, além dos atrativos, o turista – ao conhecer um determinado local – carece do consumo de outros componentes importantes durante sua estadia. São necessários outros serviços como: comércio, alimentação, hospedagem, informações e entretenimento. “O turista para poder usufruir de um atrativo turístico necessita consumir uma série de serviços. Alguns destes por atenderem exclusivamente ou preferencialmente turistas são classificados como turísticos” (IGNARRA, 1999, p. 54). Os atrativos, para terem funcionamento, necessitam desses outros serviços que agregam valor a eles.

Balanzá e Nadal (2003, p.67) afirmam que “os serviços turísticos não permitem o armazenamento”, por serem intangíveis. Se qualquer um desses serviços não for utilizado, não pode ser reaproveitado. Mas geralmente existe, em outros momentos, a renovação da oferta.

Os serviços que não são especificamente turísticos também são necessários para o funcionamento da atividade turística. São eles: os hospitais, farmácias, bancos, serviços de transportes, o comércio. Esses serviços são “de suma importância para a população local, mas também possuem grande utilidade para a população visitante” (IGNARRA, 1999, p. 58).

O turismo precisa dos atrativos e serviços para que tenha funcionamento, mas para isso a cidade necessita também de uma infra-estrutura adequada, para obter a melhoria daquilo que o local já possui. Para Dias (2006, p. 8), “ao receber os turistas, o município deve dispor de uma infra-estrutura e de equipamentos que satisfaçam as necessidades do visitante e agreguem valor aos recursos de que dispõe”.

Essa infra-estrutura é composta por recursos como energia elétrica, rede telefônica, rede de esgotos, iluminação pública, coleta de lixo, boas condições de acesso interno. A infra-estrutura básica é uma pré-condição para o desenvolvimento turístico (IGNARRA, 1999, p. 58).

Todos esses componentes pertencentes à oferta turística fazem parte do produto turístico. O produto turístico “é formado pelos mesmos bens e serviços que fazem parte da oferta” (BOULLÓN, 2002, p. 46). Estes bens e serviços turísticos já existem e passam a compor a oferta turística, não sendo ainda considerado o produto. Boullón (2002, p.42) ainda cita que “Um serviço só passa a ser produto depois de consumido, antes não passa de oferta”. Assim que o consumidor tem o conhecimento de que determinado serviço ou bem existe, e o consome, este então é o produto.

Outra característica do produto turístico, segundo Dias (2006), é que ele é consumido no próprio local. Além disso, desde que a perspectiva de sua exploração seja sustentável, pode ser utilizado indefinidamente. Tendo conhecimento da existência do produto, a comunidade pode colaborar com melhorias, que agregam valor não exatamente na estrutura física, mas de modo cultural ao destino.

O turista procura desfrutar lugares que não aquele em que vive. Diante disso, o profissional de turismo deve procurar oferecer ao seu consumidor o que ele sente vontade, um serviço personalizado, e mais do que isso, algo inesperado. Isso demonstra o valor não somente dos elementos tangíveis no turismo, como também da intangibilidade, pelo fato de satisfazer necessidades e desejos com produtos intocáveis. Moesch (2002, p.9) afirma que:

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações intelectuais. O somatório dessa dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/ subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turismo.

1.4 Manifestações Culturais e o Valor do Imaginário de uma Comunidade

A cultura é analisada por Trigo (1993, p.50) como “uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. Não é estanque ou estável. É mutável e se vale das mais variadas formas de expressão humana.” Pode-se conceituar cultura de variadas maneiras, mas de um modo simples esse elemento é composto por tudo o que foi produzido por um povo no passado e por outras produções que ainda serão desenvolvidas, sejam bens materiais ou imateriais.

Como esses elementos são adequados ao local em que cada comunidade reside, essas manifestações culturais “compreendem aspectos não materiais – elementos tangíveis – como as ferramentas, as vestimentas, os prédios, as habitações, etc.; e imateriais – elementos intangíveis – como a música, as crenças, as lendas, as histórias, a dança, o folclore, etc.” (DIAS, 2006, p.18).

A cultura e o turismo estão diretamente ligados, pois na prática do turismo existe contato social e o intercâmbio de informações entre as pessoas de diferentes localidades. Assim, Dias analisa o Turismo Cultural como sendo:

Toda prática turística que envolva a apreciação ou a vivência de qualquer tipo de manifestação cultural, seja tangível, seja intangível, mesmo que esta não seja a atividade principal praticada pelo viajante no destino. Assim, aqueles que se deslocam para o litoral com a motivação principal de sol e praia, praticam, portanto, turismo cultural ao participar de eventos musicais, ao assistir a uma peça de teatro, ao visitar museus, ao assistir as manifestações folclóricas, ao contemplar ou adquirir peças de artesanato, ao procurar conhecer os hábitos e os costumes da população local freqüentando feiras e mercados populares, entre outras atividades. (2006, p. 40)

O turismo cultural se utiliza das manifestações culturais de uma comunidade e as apropria de maneira que se tornem produtos a serem consumidos. Desse modo, Dias (2006, p. 41) concorda com Richards (2005), que afirma: “A cultura está integrada a quase todas as formas de turismo, de tal modo que podemos questionar

se ainda faz sentido falar de turismo cultural, pois se já era difícil defini-lo no passado, no futuro, será ainda mais”. Todo local já é histórico por ter sofrido modificações realizadas por aqueles que ali habitam e adaptaram o local conforme suas necessidades.

Ao deslocar-se de sua residência para outro destino, o turista já realiza o turismo cultural pelo fato de vivenciar outras culturas, de conhecer outros costumes e contemplar outra realidade que não aquela a que está acostumado. Sendo o turismo cultural não somente a visitação a cidades históricas, monumentos e museus. E sim, uma maneira de descobrir outros cotidianos e adquirir novas experiências. “Já se sabe que toda atividade turística é, por natureza, cultural. Daí a imprecisão de expressões do tipo turismo cultural ou ainda turismo em cidades históricas, pois todas as cidades, turísticas ou não, são historicamente produzidas” (PORTUGUEZ, 2001, p. 81).

A partir de objetos históricos, ou de simples detalhes que constituem o destino, pode-se aprender sobre um povo. Neles se tem representada a cultura e a história de quem os desenvolveu, e esses detalhes são mantidos até o presente. Maffesoli (2001, p. 75) afirma que “Nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de ‘algo mais’, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é algo que se tenta captar por meio da noção de imaginário”³. São pequenos detalhes inesperados que podem ser percebidos, mas quando lhes é dada a devida atenção. Assim, Ballart, 1997 *apud* Portuguez (2001, p. 79) cita que:

Por medio de los objetos el pasado se acerca al presente; con los objetos, el pasado viaja al presente y con ellos la cultura fluye. Así, los mismos objetos producidos un día, en su estante permanencia a lo largo del tiempo y con su transcurrir noticiado por las distintas generaciones, alimentan La cultura y condiciona por si mismos a los nuevos productores de objetos⁴.

Devido a isso, é importante interpretar o patrimônio, provocar o turista para que ele dê mais atenção a detalhes mínimos que podem ser relevantes,

³ Michel Maffesoli. O Imaginário é uma Realidade. Entrevista da revista FAMECOS (Porto Alegre) disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17274832/Michel-Maffesoli-o-imaginario-e-uma-realidade>

⁴ Por meio dos objetos o passado se aproxima do presente; com os objetos, o passado viaja ao presente e com eles a cultura flui. Assim, os mesmos objetos produzidos um dia, em sua estante permanece ao longo do tempo e com seu transcorrer noticiado pelas distintas gerações, alimentam a cultura e condiciona por si mesmos aos novos produtores de objetos (BALLART, 1997 *apud* PORTUGUEZ, 2001, p.79, tradução nossa).

significativos. “Há muito a fazer entre nós para otimizar a experiência da visita: estimular o olhar, provocar a curiosidade e levar o turista a descobrir toda a magia do lugar” (MURTA; ALBANO, 2002, p. 9). A interpretação é uma maneira de estar em contato com outros povos, comunicar-se com outras culturas e expandir seu conhecimento, que não está limitado somente a documentos escritos. As pessoas podem apresentar diferentes olhares sobre uma mesma coisa, enxergar diferentes significados em um mesmo detalhe. Os mesmos autores (2002, p. 9) consideram que “A tradição da interpretação do patrimônio natural e cultural sinaliza justamente o valor único de um determinado ambiente, buscando estabelecer uma comunicação com o visitante, ampliando seu conhecimento”.

O processo de interpretação envolve a comunidade com seu passado e trabalha também com o imaginário de quem a visita. Estimula lembranças e novas experiências. “Mais que informar, interpretar é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade” (MURTA; ALBANO, 2002, p.14).

A interpretação pode ser importante para manter a identidade, a memória, e para trabalhar com o imaginário das pessoas. Mas assim como as outras atividades que fazem parte do turismo, se a interpretação for mal planejada pode causar danos irreversíveis. Mesmo porque, a cultura é um fenômeno que se encontra em constante mudança, sendo necessário que a comunidade local esteja sempre se habituando a essas modificações, mas sem desvalorizar o passado. Mas, por vezes para agradar os turistas alguns destinos acabam modificando alguns hábitos, não agindo naturalmente para obter a aprovação dos turistas.

Um dos fatores que colabora com as mudanças aceleradas no cotidiano e com a modernização das sociedades é a globalização, que revoluciona e conseqüentemente modifica as ações do cotidiano.

O fenômeno da globalização não é algo recente pois desde tempos remotos podia-se perceber a ação das sociedades e se expandirem. É uma revolução temporoespacial, que se expressa na aceleração constante da velocidade das mudanças que provoca, bem como na extensão espacial dos acontecimentos e suas repercussões (PORTUGUEZ, 2001, p. 11).

Com a modernidade as comunidades se preocupam em alterar seu atendimento ao turista. Desenvolvem locais e eventos preparados, para que o turista sinta-se à vontade, mas minimizam atitudes espontâneas. Isto faz com que o turista

sinta-se seguro, mas é uma maneira de iludi-lo, pelo local não apresentar a ele a verdadeira realidade. Ignarra (1999, p.61) considera que “não é muito raro serem observadas situações em que o artesanato ou o folclore local vão se alterando para satisfazer os desejos dos turistas”.

Para o mesmo autor (1999, p.120) o turista “não quer ver apenas o show folclórico especialmente produzido para ele, quer também conhecer o dia-a-dia do povo local nas atividades que não estão ligadas diretamente ao turismo”. Analisando deste modo, o turista tem interesse em conhecer o cotidiano verdadeiro daquela comunidade e busca adquirir conhecimentos reais sobre aquilo que está presenciando.

Esta velocidade com que ocorrem as mudanças na sociedade contribui para essa destruição da identidade, a perda de valores culturais. Daí a necessidade de as comunidades darem valor ao seu cotidiano, e procurar mantê-lo. A prática do turismo cultural contribui para que tanto o turista quanto a comunidade receptora tenham consciência da importância de proteger o patrimônio cultural, suas lembranças do que foi vivido. “O patrimônio cultural é a essência do turismo cultural, a grande motivação para o deslocamento dos turistas e capital cultural valioso para a comunidade” (DIAS, 2005, p. 46).

O patrimônio representa a identidade de um povo e mantém a continuidade da história deste e não pode ser perdida, como citado na Carta de Veneza⁵ (p.1), “Portadoras de mensagem espiritual do passado, as obras monumentais de cada povo perduram no presente como o testemunho vivo de suas tradições seculares”. Através do patrimônio o turista pode obter informações sobre parte da memória, a história, as origens, os usos e costumes que foram deixados pelos antepassados de uma população.

Essas lembranças e bens normalmente são deixados por antepassados e repassados de geração a geração. Representam a comunidade, identificam o passado, procuram manter o que foi deixado e contribuem para desenvolver a identidade futuramente.

⁵ Material disponível no site: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=236>, publicado em maio d 1964.

O patrimônio cultural é considerado, atualmente um conjunto de bens materiais e não materiais, que foram legados por nossos antepassados e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos nossos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e de novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais (DIAS, 2005, p.67).

A identidade e a memória precisam estar diretamente ligadas para que haja desenvolvimento da cultura. Por intermédio dessas propriedades, aspectos característicos de um povo podem ser entendidos. Japiassú (1996) *apud* Teixeira Netto (2007, p.4) considera que “a memória pode ser entendida como a capacidade de relacionar um evento atual com um evento passado do mesmo tipo, portanto como uma capacidade de evocar o passado através do presente”⁶.

De um modo simplificado, a memória é formada por lembranças de experiências e acontecimentos. É uma maneira de trazer de volta informações que fizeram parte do passado. Manter a memória de um povo é evitar a perda de ligações com o que foi vivido, a perda da identidade.

O conceito identidade implica o sentimento de pertença a uma comunidade imaginada, cujos membros não se conhecem, mas partilham importantes referências comuns: uma mesma história, uma mesma tradição. Onde, nessa sociedade massificada, o aparecimento das tribos urbanas, comunidades imaginadas que se reúnem em torno de símbolos como marcas de roupa, de calçado, conjuntos musicais, organizações ecológicas, etc. (MAFFESOLI (1987) *apud* BARRETO, 2000, p.46)

Devido à importância em proteger a identidade, as comunidades devem adaptar-se ao turismo para que construções e expressões que simbolizam o seu patrimônio não sejam perdidas no desenrolar da atividade. “A identidade está associada ao diferencial, ou seja, as suas singularidades” (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 26); é o detalhe que representa um povo, aquele que o torna diferente dos demais e que pode ser responsável em despertar o interesse das pessoas para vivenciarem outra cultura, outro estilo de vida. Sendo assim, é uma maneira de contribuir para a escolha do destino a visitar.

Sabendo assim, que “o turismo mal concebido também pode converter-se em um vetor de destruição de identidades locais, patrimônios e territórios, em fontes de conflitos, ou em uma máquina de homogeneização global” (DIAS, 2006, p.15). Outros fatores além da modernização ocasionam danos aos patrimônios e

⁶ Informação disponível no site: <http://www.projetu.com.br/Jose%20Gomes%20Netto.pdf>

manifestações de uma sociedade. Deste modo elementos culturais materiais que compõem a identidade, podem ser prejudicados pela ação indevida do homem, como pichações, vandalismo e destruição (por vezes causada de maneira não intencional). Tais bens são também danificados pela ação do clima; as chuvas e os ventos, por exemplo, causam deterioração dos monumentos.

Bens imateriais também são perdidos ou sofrem modificações. A presença de turistas de culturas diferentes colabora para que mudanças ocorram, ou para que os hábitos comuns no cotidiano da comunidade receptora deixem de ser naturais. O turismo voltado para razões culturais colabora para obter fundos para proteger os bens materiais e imateriais, que são parte do produto cultural, além de ser um meio de mostrar à população local a importância de preocupar-se com o patrimônio.

Salvaguardar o patrimônio é uma maneira de estar reforçando a identidade, além de que se o patrimônio tem valor turístico pode ser uma possível fonte para o uso econômico. Uma função útil para o patrimônio pode ser encontrada dentro da sociedade em que ele se localiza. E assim, continuando a ser utilizado ou não, políticas adequadas devem ser impostas para que o patrimônio cultural receba constante manutenção e mantenha suas características, evitando a depredação.

Para a proteção dos bens de uma comunidade, podem ser necessários atos ou ações que contribuam para conservá-los ou preservá-los. Sendo assim:

Preservar significa proteger, resguardar, evitar que alguma coisa seja atingida por alguma outra que lhe possa ocasionar dano. Conservar significa manter, guardar para que haja uma permanência no tempo. Desde que guardar é diferente de resguardar, preservar o patrimônio significa mantê-lo estático e intocado, ao passo que conservar implica integrá-lo no dinamismo do processo cultural (BARRETO, 2000, p.15).

A conservação do patrimônio implica restaurar detalhes perdidos, procurar manter aquele mesmo estilo e destacar os antigos materiais utilizados, para que mantenha a antiga aparência. O patrimônio conservado pode continuar sendo utilizado, seja para o turismo, para o comércio, ou para outras atividades. Preservar um bem é mantê-lo para que não sofra possíveis danos com o tempo ou com a utilização incorreta, sem que haja modificações em sua estrutura.

O presente trabalho não visa somente à proteção de bens materiais em uma comunidade, mas também à continuidade e melhoria de ações e manifestações apresentadas em seu cotidiano, que atualmente podem não ter a devida valorização.

Troitiño *apud* Portuguez (2004, p.38), trabalha com o chamado Acolhimento Cultural, ao lembrar que esse acolhimento faz parte da identidade de uma comunidade e pode ser perdido no decorrer de atividade turística realizada no local.

Troitiño explica que o acolhimento cultural é perdido ou prejudicado quando “por pressão excessiva ou por estratégias de comercialização e administração incorretas, a cultura local é banalizada, esvaziando-se de sentido e identidade”.

O acolhimento pode ser visto na maneira como uma comunidade demonstra os valores culturais que adquiriu naturalmente, vindos de suas origens. Na forma como valoriza e sociabiliza tudo o que foi adquirido e/ou produzido durante sua vida. Pode ser o modo como expressa a sua cultura, assim como a maneira que recebe seus visitantes.

É comum ligar o ato de bem receber à palavra hospitalidade, mas a hospitalidade não está presente somente na maneira de receber das pessoas. No turismo, o ato de ser hospitaleiro pode ser percebido na maneira de acolher, na qualidade dos serviços prestados, no respeito com o consumidor, na segurança, no aconchego, nas atitudes rotineiras da comunidade, na infra-estrutura, arquitetura e decoração de um local.

Segundo Goodey (2002, p.53), a “comunidade é quem possui todo o conhecimento e a experiência do lugar”. Ela deve ter participação na atividade turística, sem mudar seu cotidiano, suas atitudes, sendo hospitaleira como sempre foi naturalmente. “Por mais paradoxal que possa parecer, o exercício da hospitalidade acontecia em uma época em que não era possível garantir a integridade física de quem viajava, por total falta de locais onde abrigá-lo” (GRENOVER, 2007, p.35).

A hospitalidade já era um costume na antiguidade, o fato de bem receber sempre foi visto como um dever para que seja mantida uma boa aparência. O fato de ser hospitaleira é uma qualidade da sociedade que vem da maneira como as pessoas aprendem a se relacionar, a se sociabilizar.

No turismo a hospitalidade pode ser percebida em alguns bens e serviços tais como: a recreação, a hospedagem, a alimentação dentre outros serviços prestados com excelência, em que existe o contato direto com o cliente. A hospitalidade deve ser demonstrada logo no primeiro contato, pois é nesse momento que o turista terá sua primeira impressão sobre aquilo que está consumindo.

Os primeiros contatos são importantes: oferecer uma bebida de boas-vindas, de um coquetel de recepção, por exemplo, ou outros sinais de atenção, como flores, bombons e frutas frescas no quarto, dão ao hóspede a impressão de receber um presente, algo “a mais” que não é parte do objeto de pagamento (GRENOVER, 2007, p. 58)

Gestos simples, esperados ou inesperados, como o oferecimento espontâneo de informações, o bom humor, a atenção, o acolhimento, a relação humana de qualidade, o conforto e a sensação de aconchego apresentada em um local são sempre bem aceitos. O ato de ser hospitaleiro agrega um valor emocional ao turismo, por procurar fazer com que o visitante sinta-se confortável e protegido, e então obter o possível retorno do mesmo. É importante que exista a reciprocidade: agradar e ser recompensado com a satisfação.

Em 1997, foi criado no Brasil o Instituto de Hospitalidade. Esta é uma entidade privada sem fins lucrativos que promove a educação e a cultura da hospitalidade. A entidade atua por meio da qualificação e certificação, com a intenção de desenvolver a sustentabilidade do turismo no Brasil. Busca melhorias econômicas, sociais, a valorização da cultura, entre outros aspectos. O instituto de Hospitalidade⁷ acredita que:

Nosso jeito de ser e receber – é um ativo intangível de enorme valor e consiste em um diferencial competitivo para o turismo no Brasil. Justamente por isso é necessário promover o que é de há genuíno na cultura brasileira de hospitalidade e assegurar o trinômio: receber bem turistas e visitantes, acolher com satisfação e servir com excelência.

O excesso de informações presente atualmente na sociedade faz com que os turistas estejam mais exigentes, mais interessados em aprender e descobrir coisas novas. O fato de bem receber e de servir com excelência exige que o profissional do turismo esteja preparado e bem informado. Por meio da hospitalidade o profissional pode ofertar serviços diferenciados, personalizados, o estudo de novos tipos de equipamentos e opções para apresentar ao seu cliente, para garantir-lhe a satisfação.

⁷ Informações disponíveis no site: <http://www.hospitalidade.org.br/>

O homem procura enfatizar a construção do seu lugar através de marcos, de monumentos. Assim, ele procura comunicar-se melhor com os seus, com os de fora e com as gerações futuras. Do mesmo modo, no seu lugar, o homem reconhece artefatos que dizem alguma coisa das gerações antepassadas, ou melhor dizendo, dizem alguma coisa de si mesmo, fomentando uma autoconsciência do ser em construção que ele é (CARVALHO, 1996, p.101).

A intenção do presente estudo foi de analisar alguns espaços que compõem a cidade de Ponta Grossa. Estes são serviços de uso direto do turismo ou de apoio, que agregam valor também à atividade turística. Serviços que com o tempo foram perdendo seu lugar para grandes produções e também no imaginário das comunidades, e que hoje ainda mantêm suas características tradicionais.

Essas características podem ser expressas no jeito hospitaleiro da população, seja na qualidade do serviço prestado ou nos serviços diferenciados que alguns locais podem ofertar. Ou, então, que merecem destaque pela estrutura, pela arquitetura ou mesmo pela decoração mantida há anos. Que são detalhes que transmitem a sensação de aconchego, de conforto ao consumidor.

E, assim, busca-se revalorizar determinados espaços que podem ter caído no esquecimento da população, e então apresentá-los como uma opção a mais a ser utilizada no turismo, e não necessariamente como um atrativo. Mas, afinal, o que são espaços? E por que o uso da palavra espaço neste trabalho?

1.5 Definindo Espaço

A questão do espaço é pesquisada por estudiosos do turismo, da geografia e de outras áreas, que assim apresentam diversas visões sobre o assunto. Portuguese (2001, p. 81) cita que

O espaço é um produto social historicamente produzido, que soma em suas formas uma série de temporalidades acumuladas, que se materializam territorialmente por meio de vestígios. Essa acumulação de remanescentes, independente, muitas vezes, do grau de tecnificação e de sua localização em meio rural ou urbano” (SANTOS, 1997, p. 32-33).

Entende-se assim que o espaço não é somente aquele espaço físico, geográfico, mas o resultado de todas as transformações que nele ocorreram. Para Boullón (2002) existem diferentes tipos de espaços: Espaço Real, Espaço Potencial, Espaço Cultural, Espaço Natural Adaptado, Espaço Artificial, Espaço Natural Virgem Vital. No caso do presente trabalho encaixa-se o espaço real, por ser considerado

tudo aquilo que pode ser percebido pelo homem por meio dos sentidos, e que pode ser modificado; também o espaço potencial que é visto por Boullón (2002) como a possibilidade de usar o espaço real para um uso diferente do atual; o espaço cultural que é toda aquela área que sofreu modificações devido à adaptação das necessidades do homem, assim, encaixa-se também neste trabalho o espaço urbano adaptado.

Espaço é todo aquele lugar que sofreu modificações causadas pelo homem, que ocorreram mudanças históricas, que foi apropriado conforme as necessidades humanas, sendo neste percebidas as marcas de sua cultura. Os espaços são transformados com o passar do tempo, sendo modificados conforme a evolução social, pois é nesses que o homem atua realizando suas atividades.

Uma outra visão de espaço é apresentada por Rodrigues (1997, p. 26) que aborda o espaço turístico considerando que este “resulta, em muitos casos, da captação do imaginário coletivo na tentativa de resposta. Por outro lado, o espaço criado é reforçado pela mídia, que gera e reforma o processo fantasioso”. O espaço já existe, e muitas vezes o homem acaba modificando o que já existe para poder adaptar-se a vida em sociedade e à atividade turística, sendo o espaço turístico criado acima daquele que já foi criado.

Nesse sentido o turismo pode criar o chamado “não-lugar”, que faz com que o turista vivencie um espaço artificial, projetado para recebê-lo. “Produz-se no espaço global um lugar que nega o local, sendo, portanto, um não-lugar. Neste caso o turista viaja falsamente, sem sair do seu lugar, quase nada acrescentado à sua experiência pessoal” (RODRIGUES, 1997, p. 32).

Esse não-lugar gera condições forçadas, artificiais, com a perspectiva de agradar o turista, tornar o espaço atrativo. Mas em muitos casos isso gera a perda ou graves mudanças na identidade local.

Cidades inteiras se transformam com o objetivo precípuo de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de estranhamento – para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística – e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo (CARLOS, 1996, p. 25-26).

Carlos (1996, p. 28) também afirma que:

O espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência, Não-Lugares. Isso porque o lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida”.

Enfim, o espaço configura-se como uma cidade, um bairro, uma construção ou qualquer outro lugar que sofreu modificação humana, havendo nele experiência vivida. O espaço representa a passagem do tempo, a cultura deixada, e a atual maneira vivida.

Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável tempo. O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais. O espaço estaria para o lugar como a palavra quando falada, isto é, quando é percebida na ambigüidade de uma efetuação, mudada em um termo que depende de múltiplas convenções, colocada como o ato de um presente (ou de um tempo), e modificado pelas transformações devidas a proximidades sucessivas” (CERTEAU, 1994, p. 202).

Nesta pesquisa, o espaço é visto como os locais em que o homem provocou transformações devido às suas necessidades, e que ainda hoje são mantidas características que identifiquem o local, e que trabalhe com o imaginário de quem o visita. No caso do município de Ponta Grossa, este é um espaço, composto por outros espaços construídos pelo homem conforme o que ele precisava. Porém, as transformações decorrentes dos processos de modernização foram perdendo seu lugar e muitos substituídos por funções mais modernas. Porém, alguns espaços conseguiram sobreviver a “modernidade” e hoje podem receber um tratamento diferenciado como produtos alternativos na oferta turística local. Os espaços serão apresentados no capítulo seguinte, na contextualização histórica de Ponta Grossa.

CAPÍTULO II – Planejamento dos Espaços Tradicionais Para o Uso no Município de Ponta Grossa

2.1 Ponta Grossa: Um Breve Histórico e Uma Análise do Presente

O Município de Ponta Grossa tem sua localização na região centro-sul do estado do Paraná, sendo composto pela área urbana dividida em bairros e a área rural formada por quatro distritos, sendo eles: Itaiacoca, Guaragi, Piriquitos e Uvaia. Ponta Grossa é um dos principais municípios da Região dos Campos Gerais conhecida como região de caminhos e passagens que em razão da abundância e qualidade de suas pastagens tornou-se um local atrativo e muito utilizado como parada para os comerciantes de gado, o que deu origem ao comércio. Para se alimentarem e descansarem durante suas viagens, os tropeiros permaneciam provisoriamente em locais denominados “pousos”, os quais mais tarde tornaram-se povoados como Ponta Grossa e Castro. O tropeirismo deixou fragmentos de cultura, seja no modo de falar, nos costumes, na música, na alimentação, entre outros fatores.

Com o aumento da população, houve o surgimento do Bairro de Ponta Grossa, até então pertencente à Castro. Em 15 de setembro de 1823, Ponta Grossa foi elevada à categoria de Freguesia e nela foi construída uma capela no alto de uma colina (atualmente, a Catedral de Santana, localizada na Praça Marechal Floriano Peixoto, ocupa o lugar dessa capela).

Em 1855, Ponta Grossa foi elevada à Vila e, em 1862, à Cidade. Com a chegada dos trilhos da estrada de ferro a cidade tornou-se um grande centro comercial, cultural e social. Desencadeando assim a vinda de diferentes grupos étnicos que contribuíram para o crescimento da cidade e, juntamente com os tropeiros, deixaram fragmentos na cultura: na identidade, no modo de concepção do espaço, enfim na composição histórica do local.⁸

Nesse sentido, pode-se destacar que a diversidade cultural propiciou a existência de numerosas atividades econômicas, que mesmo com o passar dos anos ainda marcam a sua presença no contexto social de Ponta Grossa. Porém,

⁸ Informações retiradas do Inventário da Oferta Turística de Ponta Grossa 2008, Prefeitura Municipal de Ponta Grossa e Cartilha Programa de Qualificação Profissional e Social Para o Setor Turístico de Ponta Grossa, Prefeitura de Ponta Grossa, 2007.

com o processo de industrialização e modernização da cidade, alguns tipos de produções desenvolvidas pela ação do homem - que podem ser vistas como artesanais - perderam sua importância e deram lugar às modernas estruturas de produção de serviços.

A globalização ou, simplesmente, a modernização gera diversas mudanças nos modos de produção de cidades em todo o mundo. É óbvio que tais mudanças ocorrem, sobretudo, pela necessidade das pessoas em terem maior praticidade para desenvolver seu trabalho. Com o tempo, os equipamentos que hoje são considerados modernos, futuramente serão raros ou, também, ultrapassados. A respeito da renovação dos modos de produção, Portuguez (2001 p.5) cita Santos (2000), que afirma:

Parece haver acordo quanto ao fato de que a vida social, tomada como um todo, se caracteriza pela inconstante renovação das forças produtivas e das relações de produção, isto é, dos modos de produção. Cada modo de produção constitui uma etapa na produção da história e se manifesta pelo aparecimento de novos instrumentos de trabalho e novas práticas sociais. Como produzir e produzir espaço são sinônimos, a cada novo modo de produção (ou a cada novo momento do mesmo modo de produção) mudam a estrutura e o funcionamento do espaço

Com este processo de modificações e adaptações desencadeou-se uma vida em sociedade com características mais acentuadas em relação à exigência em encontrar o produto pronto para ser consumido imediatamente, sem a preocupação com a qualidade da produção do serviço e a falta de atenção quanto à maneira que este foi realizado. Produtos criados manualmente são substituídos pela produção em massa, o que faz com que serviços desenvolvidos de maneira artesanal vão perdendo seu valor cultural e caindo no esquecimento da população. Pessoas mais jovens, que não adquiriram de seus antepassados informações sobre essa forma manual de produção, geralmente desconhecem os produtos dela advindos.

Os pequenos empreendimentos foram substituídos por empresas maiores, com inovações mais rápidas e eficientes na estrutura de decoração e de maquinário. Embora se saiba que “qualquer atividade desenvolvida com atenção, capricho, meticulosidade, metodologia, seguindo padrões bem definidos, tem qualidade total” (TRIGO, 2000, p. 49), muitas vezes não há uma atenção direta do homem com o que está sendo produzido, sendo talvez de qualidade duvidosa essa produção. O produto feito com atenção e qualidade tem nele o valor deixado por quem o

desenvolveu, além de que uma boa apresentação e boa aparência do espaço de produção contam como um diferencial que pode garantir o retorno do consumidor.

“Temos de nos conscientizar de que o conforto, a segurança e o prazer não são necessariamente caríssimos e luxuosos”. (TRIGO, 2000, p.39). Ambientes agradáveis que ofereçam conforto e aconchego em uma estrutura simples de arquitetura e decoração, podem oferecer um atendimento de qualidade, servindo diferenciais tanto na gastronomia como em outros produtos possíveis de comercialização. Espaços e detalhes destes referenciais que foram esquecidos por parte da comunidade, ou mesmo que ainda sejam de uso constante das pessoas, não destacam sua importância e, conseqüentemente, as pessoas não têm conhecimento do seu valor.

A atividade turística pode contribuir para que estes espaços agreguem valor de mercado e sejam trabalhados não necessariamente como atrativos turísticos, e sim como diferentes alternativas a serem usadas pelos turistas. O turista muitas vezes procura conhecer e aprender mais sobre o local que está visitando, seja pela questão de trabalhar com o seu imaginário e com as lembranças que estes locais tradicionais trazem daquilo que viveram ou, ainda, pela busca de um serviço diferente e de boa qualidade.

2.2 Planejamento Para a Utilização dos Espaços Tradicionais de Ponta Grossa

Para a boa utilização desses espaços são necessárias as técnicas de planejamento e de organização do turismo. Planejar e organizar a atividade turística pressupõe desenvolvê-la de modo organizado e coerente, expondo para aqueles envolvidos no processo, de maneira simples e de fácil entendimento, os principais objetivos a serem alcançados. Pressupõe, também, organizar os recursos materiais e humanos necessários, além de definir os métodos e técnicas que poderão ser aplicados, evitando destruição, deterioração e outros impactos causados pelo turismo mal planejado.

É importante neste processo a parceria com a comunidade, pois gera benefícios quanto à melhoria da qualidade de vida, além de incentivar a preservação de seus atrativos naturais e culturais, a sensibilização da população em relação ao valor dessa conservação. O desenvolvimento do turismo de forma equilibrada evita danos e mantém a atratividade dos recursos de forma sustentável, que, segundo

Ruschmann (2004, p. 67), é “aquela que ocorre em harmonia com os recursos naturais, culturais e sociais das regiões turísticas receptoras, preservando-os para as gerações futuras”.

Assim como o turismo, a atividade de planejar também apresenta variados conceitos vindos de diversos pesquisadores da área. Ruschmann e Widmer (2004, p.66) informa que Baptista (1981) analisa o planejamento como sendo “um processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de problemas”. Por sua vez, Estol e Albuquerque, s.d *apud* Ruschmann (2004, p. 66) considera que:

Um processo que consiste em determinar os objetivos de trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, determinar os métodos e as técnicas aplicáveis, estabelecer as formas organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou do grupo de pessoas que atuarão na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos”.

De modo geral, planejar é definir um futuro esperado e estabelecer metas e objetivos, tomando as possíveis providências necessárias para atingi-los. Conforme Ruschmann (2004, p. 66), “o planejamento, de forma geral, consiste em um conjunto de atividades que envolvem a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”. Antes de planejar é preciso obter informações, desenvolver um estudo de todo o contexto presente, para então começar as ações que podem corrigir possíveis erros durante o decorrer do processo. O agente envolvido no processo de planejamento deve ter uma visão abrangente e estar apto a inovações, a possíveis mudanças.

Os espaços tradicionais estudados neste trabalho variam entre empreendimentos gastronômicos, alfaiatarias, barbearias e sapatarias, do município de Ponta Grossa, sendo então equipamentos de alimentação e serviços gerais de apoio à atividade turística, como visto no capítulo anterior deste estudo. Assim, a seguir serão inventariados os locais, com a intenção de destacá-los como alternativas a serem usadas na atividade turística do município, além das já existentes.

2.3 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

2.3.1 Churrascaria Expedicionário do Cogo

Endereço: Av. Cel. Ernesto Vilela, 128.

Telefone: (0**42) 3224-1818/3027-6798

Responsável: Archimedes Batista Cogo e Miguel Penteado

Capacidade: 300 pessoas

Horário de Funcionamento: Diariamente das 11 às 15hs e das 18 às 24hs.

Histórico: A Churrascaria Expedicionário do Cogo vem funcionando há aproximadamente 55 anos. Sempre dirigida pelos mesmos proprietários, foi aberta pelo pai de Archimedes Batista Cogo, mas este sempre esteve envolvido com o trabalho no local.

Figura 1: Churrascaria O Expedicionário do Cogo em seu início.



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 2: Atual fachada da churrascaria



Fonte: Alvaro Daniel Costa

A estrutura do local é a mesma de anos atrás, apenas sofreu algumas modificações na entrada em relação à pintura e placas. Na parte interior o Buffet não é o mesmo de antigamente.

Figura 3: Buffet



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Todavia, as mesas, cadeiras, balcões, papéis de parede, quadros, fotos, os detalhes da cozinha e outros móveis, assim como as características da decoração do local e o tradicional serviço da carne no espeto fixado em uma pedra apropriada foram mantidos.

Figura 4: Um dos ambientes



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 5: Churrasqueira e cozinha



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Os responsáveis pela churrascaria têm o costume de manter durante anos os mesmos funcionários, alguns deles têm de 30 a 40 anos de casa. Atualmente a Expedicionário do Cogo participa, juntamente com outras duas churrascarias da cidade, da promoção do prato típico de Ponta Grossa. Portanto, o prato Alcatra no Espeto pode ser provado nessa churrascaria.

Figura 6: Pannel com fotos dos responsáveis, clientes e funcionários da churrascaria.



Fonte: Alvaro Daniel Costa

2.3.2 Churrascaria Zancanaro

Endereço: Av. Presidente Kenedy, s/n – Km 102, Contorno (Rodovia do Café).

Telefone: (0**42) 3229-7562

Site: www.churrascariazancanaro.com.br

Responsável: Vergílio Leal

Horário de Funcionamento: De terça à domingo e feriados a partir das 10h, apenas almoço.

Histórico: Nascido em Lagoa Vermelha – RS, Vergílio Luiz Zancanaro veio ainda jovem para o Paraná, a trabalho. Por volta de 1966 veio a Ponta Grossa, e no dia 6 de outubro de 1966 fundou a Churrascaria Zancanaro.

Figura 7: Fachada da Churrascaria Zancanaro



Fonte: Acervo pessoal

Utilizando o sistema de servir o churrasco no espeto, fixo em uma pedra e alguns acompanhamentos. A churrascaria esteve fechada por um determinado

tempo, mas desde 26/06/06 passou a ser dirigida pelo neto Vergílio Leal e mantém uma aparência tradicional, com a decoração voltada ao fundador Vergílio Luiz Zancanaro. Com quadros, fotos e objetos que lembram a cultura gaúcha, a churrascaria sofreu algumas reformas internas para melhorias. Utiliza o mesmo sistema de serviço simples, mas com dedicação.

Figura 8: Decoração da churrascaria



Fonte: Acervo pessoal

Figura 9: Zancannaro, visão interna



Fonte: Acervo pessoal

A carne é preparada com temperos naturais e assada na lavareda a base de lenha, que realça o sabor do verdadeiro churrasco tradicionalista gaúcho. E aos domingos apresenta também como acompanhamento o tradicional risoto servido pela casa desde 1966, além de oferecer aos clientes a Cachaça Tio Zanca. A churrascaria Zancanaro também faz parte das churrascarias que atualmente procuram promover o prato típico da cidade.

Figura 10: Cachaça Tio Zanca



Fonte: Acervo pessoal

Figura 11: Pedra onde fixa o espeto



Fonte: Acervo pessoal

Figura 12: Churrasqueira



Fonte: Acervo pessoal

2.3.4 Bernadeth Confeitos

Endereço: Rua Theodoro Rosas, 540 - Centro

Telefone: (0**42) 3224-3161

Responsável: Bernadeth Bourguignon

Horário de Funcionamento: Segunda-feira a sábado das 08h às 21h30

Histórico: Bernadeth Bourguignon começou seu empreendimento em sua própria casa, trabalhando apenas com encomendas para vendas na rua. Mas, há 16 anos abriu seu negócio nessa mesma casa.

Figura 13: Fachada de Bernadeth Confeitos



Fonte: Alvaro Daniel Costa

A casa mantém a mesma fachada de antigamente, mas sua parte interna já sofreu algumas modificações, algumas melhorias necessárias, para melhor atender. A confeitaria foi expandindo devido a encomendas para festas e casamentos e, também pela clientela vinda dos colégios situados próximos ao local. Servindo salgados, tortas, docinhos e fazendo encomendas para coffee break e outros eventos, atualmente seus filhos abriram uma filial da confeitaria na Rua Saldanha Marinho, em frente ao Foto Carlos.

Figura 14: Balcão de atendimento.



Fonte: Alvaro Daniel Costa

2.3.4 Empadinhas Otto

Endereço: Rua Princesa Isabel, 110

Telefone: (0**42)3224-1707

Responsável: Neusi Terezinha Ribeiro de Souza

Horário de Funcionamento: diariamente das 10h às 22h

Histórico: Otto Ewy trabalhava nos correios e tinha um restaurante no Clube Verde. Foi após a realização de uma festa de inauguração do Clube Vasco da Gama, em um bairro da cidade, que Otto Ewy, responsável pelos salgadinhos, alcançou o sucesso. Tendo assim a idéia, e então o início das Empadinhas Otto em 1946. Até o ano de 1963 a confeitaria foi tocada por Otto, que depois desse ano decidiu deixar o local aos cuidados de seus filhos, para que fosse cuidar de uma chácara, plantar e criar. Mas, por não fazer parte deste ramo acabou não dando certo, então, em 1972 retornou às Empadinhas Otto que continuou tendo muito sucesso.

Figura 15: Decoração Empadinhas Otto



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 16: Antiga fachada



Fonte: Acervo pessoal

Nos dias atuais pouco da estrutura foi modificada, a parte externa é a mesma, e a parte interna sofreu algumas reformas na parte da confeitaria. Os doces, pães e salgados ofertados pela Empadinhas Otto estão sempre expostos no mesmo lugar, assim, quando o cliente vai realizar sua compra, já sabe onde encontrar e vai direto ao produto de interesse. As Empadinhas Otto têm seu diferencial por desenvolver seus produtos de modo artesanal, e é tocada por toda a família, sendo a atual responsável a filha de Otto, Dona Neusi. Além de ser um local tradicional da cidade de Ponta Grossa, localizado em frente à Igreja São José, que segundo Neusi é conhecida como a Igreja de Pedra, e sempre recebem a visita de turistas na confeitaria interessados em informações sobre a igreja.

Figura 17: Balcão com os doces, pães e salgados



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 18: Empadinhas Otto atualmente



Fonte: Alvaro Daniel Costa

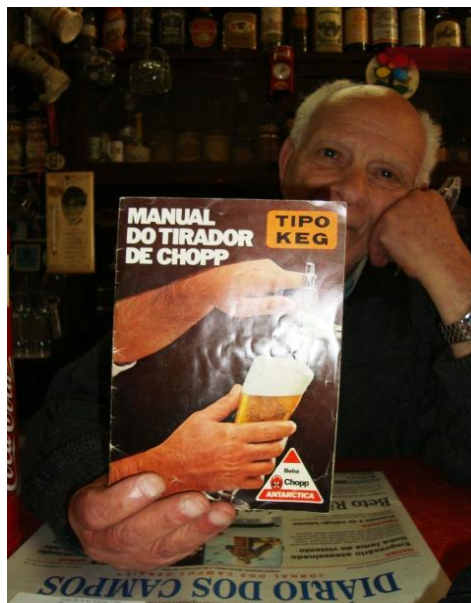
2.3.5 Choperia Tito

Endereço: Rua Coronel Dulcídio, s/nº - Centro.

Responsável: Tuffy Cury (Tito)

Histórico: Tuffy Cury, conhecido por todos como Tito, nasceu em São Paulo, mas vive na cidade de Ponta Grossa desde 1942.

Figura 19: Tito com seu Manual do Tirador de Chopp



Fonte: Alvaro Daniel Costa

A Choperia Tito encontra-se nesse mesmo local há 52 anos, mas antigamente o boteco era localizado onde atualmente está o Edifício Marieta, na Avenida Vicente Machado.

Figura 20: Bar Deliciosa (Antiga Choperia Tito)



Fonte: Alvaro Daniel Costa

O bar foi aberto por alemães, que por causa da guerra acabaram voltando para seu país. A choperia foi então comprada por parentes de Tuffy Cury e, em seguida, assumida por seu pai. Desde aquela época Tito já trabalhava “atrás do balcão”. Nos dias atuais, a choperia está sendo dirigida por seus netos. Mas Tito, hoje com 84 anos de idade, ainda os ajuda – mesmo não sendo apreciador de chopp – servindo o chopp da Brahma aos clientes, diariamente.

Figura 21: “Atrás do balcão”



Fonte: Acervo pessoal

Figura 22: Antigo cartaz da Coca-Cola



Fonte: Alvaro Daniel Costa

A estrutura do local é a mesma de anos atrás e isso pode ser percebido nos móveis e na decoração. Podem encontrar-se, na choperia, antigas propagandas de refrigerantes, fotos, um antigo baleiro, dentre outros objetos interessantes.

Figura 23: Antigo baleiro



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Tal estrutura pode ser percebida principalmente pela antiga máquina de chopp que o boteco possui. Por ser uma antiga chopeira, demora de 3 a 4 minutos para servir o chopp Brahma, mas o diferencial do local é justamente esse chopp com colarinho.

Figura 24: Antiga máquina de chopp



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 25: Tito servindo chopp



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Os clientes são de faixas etárias diferentes porque, segundo o próprio Tito, os clientes antigos fiéis já faleceram. A choperia tem grande movimento, e interessa para o turismo do município, sendo que pode ser encontrada no livro “Pelos Bares do Paraná” como o bar mais antigo da cidade de Ponta Grossa.

Figura 26: Tulipa de chopp, Tito e o livro “Pelos Bares do Paraná”



Fonte: Alvaro Daniel Costa

2.3.6 Fiuzza Cantina e Massas

Endereço: Praça Marechal Floriano Peixoto, 12

Horário de Funcionamento: Segunda a Sexta a partir das 17h e nos sábados a partir das 10h.

Responsável: Renato Cesar Fiuzza

Histórico: A cantina foi aberta por Renato Fiuzza e seu antigo sócio no dia 15 de outubro de 2008, mas a reforma do imóvel já tinha sido começada em agosto daquele ano.

Figura 27: Parte frontal da cantina



Fonte: Acervo pessoal

Conhecido como Fiuzza, Renato morou por determinado tempo nos Estados Unidos, onde fez um curso de Chef de Cozinha e trabalhou em um restaurante que servia comidas italianas. Assim, quando retornou a Ponta Grossa, teve a ideia de abrir uma cantina onde serve massas como nhoque, pizzas, ravióli, para provar no próprio local ou para encomenda.

Além das massas, a especialidade de Fiuzza é o sanduíche de pernil. O tradicional sanduíche de pernil era servido há anos pelo antigo Bar do Portuga, que atualmente não está mais em funcionamento. Devido ao fechamento do bar, Fiuzza teve a ideia de servir esse sanduíche. Temperado com cheiro verde, o sanduíche de pernil também pode ser acompanhado por mostarda.

A cantina é frequentada por apreciadores de massas e pelos moradores de Ponta Grossa que apreciam o delicioso sanduíche de pernil, assim como por aqueles que frequentavam o antigo Bar do Portuga, ou que simplesmente apreciam o agradável ambiente da cantina, que também é utilizada pelos clientes como boteco. O ambiente é confortável e tem o estilo dos bares americanos.

Figura 28: Renato Fiuzza



Fonte: Acervo pessoal

Figura 29: Sanduíche de pernil



Fonte: Acervo pessoal

Figura 30: Visão interna da cantina, e clientela



Fonte: Acervo pessoal

Figura 31: Decoração da cantina



Fonte: Acervo pessoal

2.3.7 Botequim da Antártica Original

Endereço: Rua XV de Novembro, 492 - Centro

Telefone: (0**42)3027-1501

Responsável: Jovercindo Pereira Filho e Fábio Cecatto

Horário de Funcionamento: diariamente a partir das 17:30hs

Histórico: Jovercindo Pereira Filho, conhecido como Pereira, e Fábio Cecatto são os proprietários do Botequim da Antártica Original. A idéia de construir o botequim

foi de Pereira, que gostaria de fazer um barzinho no estilo dos bares paulistas do bairro da Lapa e da Moca, ou dos bares do RJ, servindo porções e pratos típicos de botecos. O Botequim da Antártica Original fica localizado em um imóvel tombado pelo COMPAC.

Figura 32: Fachada do Botequim da Antártica Original



Fonte: Acervo pessoal

O imóvel onde hoje funciona o Botequim da Antártica Original foi residência da família Cunha, e depois teve em suas instalações um escritório, um açougue, a antiga Panificadora Anastácia, a loja Acácia de doces, lojas de confecção, dentre outros tipos de serviços que estiveram instalados nesse local. O imóvel então sofreu reformas, mas por ser tombado manteve a mesma aparência da fachada e os mesmos detalhes internos.

Assim, há 4 anos os proprietários do botequim deram início à construção de um bar temático, que visa resgatar a memória da cerveja antártica produzida na cidade de Ponta Grossa.

No local são servidas porções de bolinho de bacalhau, batata frita, polenta, calabresa com cebola, dentre outros aperitivos típicos de um boteco. Devido a essa variedade de porções, todas as terças e quintas-feiras é oferecido aos clientes um rodízio de petiscos. Nas quartas e nos sábados é o dia de futebol no telão e sanduíche de pernil, que foi uma sugestão do gerente do local, Sebastião Maciel, que conheceu a receita em Guarapuava e aprovou-a.

Figura 33: Rodízio de Petiscos



Fonte: Botequim da Antártica Original

Figura 34: Decoração do Botequim



Fonte: Alvaro Daniel Costa

O Botequim da Antártica Original tem em sua decoração objetos antigos que Pereira conseguiu em antigas lojas da cidade, cadeiras do Cine-Teatro Opera, homenagens à seleção brasileira nas copas do mundo, fotos antigas e, claro, objetos que lembram a cerveja antártica.

Figura 35: Decoração Antártica Original



Fonte: Alvaro Daniel Costa

No estabelecimento também podem ser observados Certificados de Especialistas em Tiragem de Chopp, e esses certificados dependem de vários detalhes como a higiene, a atuação do funcionário, o armazenamento, a refrigeração, dentre outros que colaboraram para que o Botequim da Antártica Original fosse escolhido pela AMBEV como o melhor bar do Paraná.

Figura 36: Poltronas do Cine Ópera



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 37: Balcão e decoração



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 38: Fotos antigas



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 39: Certificados



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 40: Informações sobre o prêmio colarinho de ouro



Fonte: Acervo pessoal

2.3.8 O Forno

Endereço: Rua Comendador Miró, 508 - Centro

Telefone: (0**42)3224-5416

Responsável: Maria Tereza Mello de Oliveira

Horário de Funcionamento: Segunda a domingo das 17h às 24h

Histórico: Faz 34 anos que a pizzaria O Forno funciona no município de Ponta Grossa. Teve seu início na Rua Dr. Paula Xavier, ao lado da antiga escola de natação Peixinho, onde permaneceu durante 23 anos. Depois se mudou para o atual endereço, no qual permanece há 12 anos.

Figura 41: Pizzaria O Forno



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Apesar de já não se localizar no mesmo lugar, a pizzaria ainda mantém o mesmo serviço à La carte, oferecendo pizzas e massas com a mesma estrutura e mantendo grande parte dos funcionários.

Figura 42: Estrutura interna da pizzaria



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Apesar de estar sempre se renovando, a clientela frequentadora de O Forno é constituída principalmente por aqueles que acompanham o serviço da pizzeria desde seu início. Grande parte dos móveis e da decoração é a mesma de anos atrás, mas agora há nas paredes fotos dos clientes que já passaram pelo local.

Figura 43: Fotos dos clientes



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 44: Cardápios



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Na pizzeria O Forno, a pizza é oferecida com uma massa especial, de receita desconhecida, pois é mantida em segredo para não ser copiada. É principalmente por meio dessa massa que se mantém a qualidade dos produtos postos à disposição dos clientes, fazendo-se assim a diferença na cidade de Ponta Grossa.

Figura 45: Pizza Chester Delícia



Fonte: Acervo pessoal

2.4 SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO

São prestações de serviços utilizadas pela comunidade local, mas que podem agregar valor para o uso da atividade turística também.

2.4.1 Alfaiataria Modelo

Endereço: Avenida Vicente Machado, 1601 – Centro

Telefone: (0**42) 9904-6196

Responsável: Edilberto Fábio Schoemberger

Histórico: Edilberto Fábio Schoemberger, conhecido por seus clientes apenas como Fábio, trabalha no ramo da alfaiataria desde 1975. Começou seu empreendimento em sua própria casa, mas a partir de 1980 abriu a Alfaiataria Modelo, que fica localizada na parte frontal de sua residência.

Figura 46: Alfaiataria Modelo



Fonte: Acervo pessoal

Seu pai, nascido em 1915, também era alfaiate, e Fábio desde aquele tempo já aprendia e o ajudava com os serviços. Naquela época ainda utilizavam máquinas a pedal, nos dias atuais as máquinas são a motor.

Figura 47: Máquina a motor



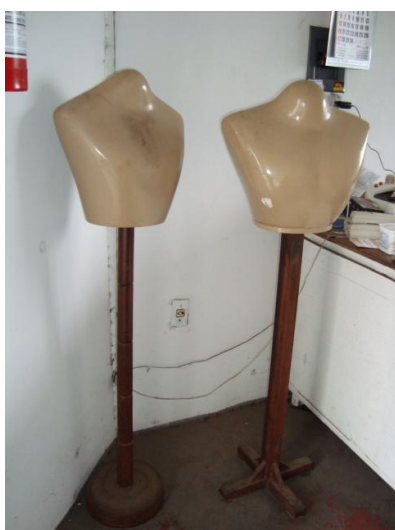
Fonte: Alvaro Daniel Costa

Segundo Fábio, com as máquinas a pedal de antigamente podia-se fazer uma calça por dia; agora, com as máquinas a motor, podem ser feitas de três a mais calças em um dia. Mas a alfaiataria ainda mantém o mesmo maquinário a motor que

Fábio utilizava quando trabalhava em sua casa e a mesma estrutura física desde que a alfaiataria foi inaugurada.

Na época em que o pai de Fábio trabalhava, o serviço de alfaiate era mais comum, havia em Ponta Grossa pelo menos 40 alfaiates. Nos dias de hoje são poucos os alfaiates existentes no município e que mantêm ainda a mesma estrutura em seu estabelecimento e trabalho, pois, afinal, foram perdendo seu espaço para as empresas de reformas em roupas e para empreendimentos com uma estrutura física e de maquinário mais moderna. Os clientes de Fábio são os mesmos de anos atrás; segundo ele, é difícil que a clientela seja renovada. Fábio possui um caderno com os nomes e contatos de seus clientes, muito deles já falecidos. Sendo assim, afirma que na atualidade a grande maioria das pessoas não tem o conhecimento de seu trabalho, principalmente os jovens, que não sabem o que é um alfaiate.

Figura 48: Antigos manequins



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 49: Fábio e seus objetos de trabalho



Foto: Alvaro Daniel Costa

2.4.2 Alfaiataria Calçalândia

Endereço: Rua Comendador Miró, 1190 - Centro

Telefone: (0**42) 3025-7581

Responsável: Antônio Rech

Histórico: O Sr. Antônio Rech é formado em contabilidade, mas optou pela carreira de alfaiate pelo prazer em trabalhar com costura. Nascido em Taió - SC, após dois anos mudou-se para o Paraná. Morou em diversas cidades do estado, assim como trabalhou em São Paulo, Santos, Curitiba, entre outras cidades do Brasil. Em Ponta Grossa trabalhou em vários locais, mas a partir de 2002 está instalado em uma casa que está na lista em estudo para tombamento pelo COMPAC.

Figura 50: Alfaiataria Calçalândia



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 51: Serviços prestados



Fonte: Alvaro Daniel Costa

A Alfataria Calçalândia funciona em uma casa conhecida como Casa Starke, a qual tem em sua fachada o ano de 1922. Pela conservação do local e pelo fato de a casa não estar ainda tombada, o proprietário mantém nela a mesma fachada, o mesmo padrão, embora tenha certas restrições quanto a isso. Nesse mesmo local, cerca de 10 anos antes da chegada de Antônio Rech, já havia funcionado uma outra alfaiataria. Para obter melhor eficiência e aperfeiçoamento em seu trabalho, Antônio modernizou – na medida do possível – seu espaço de atuação profissional.

Apesar de se dizer que os alfaiates estão em “extinção”, Antônio tem seus clientes fiéis e está sempre renovando essa sua clientela. Segundo ele, seus

clientes são de diversos estados do país - do PR, SC, AM, RS, GO, entre outros. O alfaiate é especializado em roupas para pessoas obesas e acredita que o melhor tipo de propaganda é o boca a boca, pois vários clientes novos dele ficaram sabendo de seu trabalho a partir da clientela antiga.

Segundo o senhor Antônio Rech, a qualidade das calças feitas por ele é melhor do que a das grandes produções dos dias atuais. Ele comenta que, às vezes, os jovens de hoje tiram sarro do seu trabalho como alfaiate, porque dizem que costurar é coisa de mulher. Mas eles não sabem que a profissão de alfaiate é muito antiga, e que no começo as mulheres não podiam costurar. Esse era um trabalho somente para os homens. Antônio considera que em seu trabalho o essencial é deixar o cliente satisfeito, pois uma roupa bem feita faz a diferença.

Figura 52: Estrutura interna da alfaiataria



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 53: Cliente da alfaiataria



Fonte: Alvaro Daniel Costa

2.4.3 Sapataria Tio Patinhas

Endereço: Rua Santana, 815 - Centro

Telefone: (0**42)3223-3367

Responsável: Néelson Marques de Arruda

Histórico: Néelson Marques de Arruda é o atual dono da Sapataria Tio Patinhas, mas o nome da sapataria tem em média 40 anos. Néelson é o dono dessa sapataria há apenas 7 anos. O antigo dono, já falecido, Antônio Soares abriu a sapataria há mais de 40 anos e naquele tempo a empresa era localizada a uma quadra acima do local onde foi instalada recentemente. O maquinário utilizado ainda é o mesmo, mas as sapatarias atuais já não fazem mais sapatos e sim apenas reformas, apesar de continuarem com seus clientes fiéis solicitando esses serviços.

Figura 54: Antigo maquinário



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Figura 55: Utilização do maquinário



Fonte: Alvaro Daniel Costa

Embora tenha mudado de local, os serviços prestados pelo sapateiro são os mesmos, e a casa em que se localiza atualmente é em estilo antigo, além de apresentar em sua fachada a imagem do personagem de Walt Disney que dá nome ao estabelecimento, o Tio Patinhas.

Figura 56: Sapataria Tio Patinhas



Fonte: Acervo pessoal

2.4.4 Paulo Barbeiro

Endereço: Rua Marechal Deodoro, 281 - Centro

Responsável: Paulo Roberto Barche

Histórico: Paulo Roberto Barche, conhecido como Paulinho, trabalha há 43 anos como barbeiro, esta sempre foi sua profissão. Iniciou seu empreendimento – que ficava localizado na Rua Doutor Colares, próximo ao antigo Hotel Avenida – em janeiro de 1967. Mudou-se depois para um imóvel pertencente à diocese, onde trabalhou durante 22 anos, mas há 3 anos lhe foi solicitado que deixasse o imóvel

para que passasse por uma reforma. Mudou-se então para o atual endereço na Rua Marechal Deodoro, em um imóvel simples, mas que mantém a mesma estrutura do anterior.

Figura 57: Paulo Barbeiro



Fonte: Acervo pessoal

Dentre outros objetos que são os mesmos desde os anos 70, Paulinho mantém a mesma cadeira de barbearia. É evidente que alguns instrumentos para corte foram modernizados, devido à maior rapidez e praticidade que os novos instrumentos proporcionam ao trabalho, mas Pulinho ainda possui os antigos guardados na barbearia. Ele tem seus clientes fiéis de 40 anos atrás, mas sempre está renovando sua clientela, e diz ser um dos poucos barbeiros que ainda estão na ativa na região central da cidade.

Figura 58: Atendendo a um cliente



Fonte: Acervo pessoal

Figura 59: Estrutura interna



Fonte: Acervo pessoal

Figura 60: Antiga cadeira de barbeiro



Fonte: Acervo pessoal

Figura 61: Brincadeira em relação ao funcionário do mês



Fonte: Acervo pessoal

2.5 Outros Espaços Tradicionais e a Finalização da Técnica de Planejamento

Outros Espaços Tradicionais no município de Ponta Grossa onde não foi possível realizar a entrevista, mas que também podem estar sendo utilizados para este tipo de atividade.

Nome: Churrascaria Espeto na Pedra

Endereço: Rua João Manuel dos Santos Ribas, 858

Telefone: (0**42)3028-4346

Observação: A churrascaria Espeto na Pedra também faz parte da divulgação e serve o prato típico de Ponta Grossa.

Nome: Sapataria Nossa Senhora Aparecida

Endereço: Rua Visconde de Nacar, s/n – Centro – Em frente ao ginásio do Colégio Sagrada Família.

Nome: Pizzaria Forno de Pedra

Endereço: Rua Leocadio Correia, 89 - Oficinas

Telefone: (0**42)3224-3038

Nome: Sapataria Marques

Endereço: Rua do Rosário, 1085

Telefone: (0**42)3222-1318

Nome: Açougue do Adi

Endereço: Rua Marq. Olinda, 585

Telefone: (0**42)3222-4200

Observação: Açougue tradicional especializado em carne suína, fábrica de embutidos.

Nome: Barbearia do Ladi

Endereço: Rua Saldanha Marinho, s/n – Centro – Em frente ao Balaroti

Nome: Barbearia do Juca

Endereço: Avenida Carlos Cavalcanti, s/n – Uvaranas – Próximo ao Chafariz

O planejamento turístico é um processo contínuo composto por três fases que são classificadas de maneira diferente por cada pesquisador desta área. “Todo planejamento tem etapas, as quais têm sido classificadas de forma diferente conforme o autor. Sendo o planejamento então, um modo de orientar a atividade antes de ser realizada” (BARRETO, 2005 p.65).

Das três fases que compõe a técnica de planejamento turístico, a primeira é o Inventário que foi realizado anteriormente, onde foram levantados os espaços pertencentes ao trabalho. Inventariar significa levantar dados, descrever, registrar informações. Em relação ao turismo a ser implementado em determinado destino, o Inventário Turístico fornece informações relativas à oferta turística e ao potencial turístico de uma cidade, podendo ser utilizado para identificar os envolvidos com

esta atividade e determinar o desenvolvimento de planos, programas, dentre outras ações usadas como base para facilitar as estratégias de planejamento a serem tomadas. Existem diferentes modelos de inventário, cada local ou estudo em que ele será estabelecido pode ser apresentado de uma maneira. Portanto, o inventário varia conforme a situação do local a ser aplicado.

O inventário turístico apresenta-se em constantes modificações, expondo a realidade de um município quanto a aquilo que este tem a ofertar: os atrativos turísticos, os serviços de hospedagem, alimentação, transporte, etc. e a infraestrutura de apoio ao turismo. O inventário pode ser visto como um documento de pesquisa sobre um local, pelo fato de apresentar também o histórico do local pesquisado. É um documento que precisa de atenção constante quanto às mudanças que podem ocorrer nas informações, assim como quanto às novas informações que aparecem com o tempo.

A fase do planejamento denominada de Diagnóstico consiste em uma análise detalhada da situação atual do turismo em uma dada localidade. Nessa fase são identificados os primeiros passos a serem tomados, são trabalhados os pontos fortes e fracos para o estudo dos problemas, fazendo-se com que haja a diminuição de possíveis impactos no decorrer da atividade. Também pode ser uma maneira de conhecer o tipo de turismo mais apropriado para um destino. Tal fase “pode ser definida como de investigação, reflexão, compreensão e juízo dos dados provenientes da realidade empírica com base em um quadro normativo definido, com fins operativos”. (BARRETO, 2005, p.73).

Sendo assim, no presente trabalho primeiramente foi feita uma análise da cidade de Ponta Grossa. Foram estudados os espaços presentes no município que possuem essas características tradicionais, buscando-se assim perceber se a cidade apresenta a estrutura necessária e é propícia para esse tipo de turismo cultural ou diferenciado, se ele pode realmente ser colocado em prática. IGNARRA (1999, p. 64) afirma que:

O diagnóstico compreende o exame de todos os componentes do turismo tanto do ponto de vista efetivo, quanto do ponto de vista potencial. Compreende, portanto, o exame da demanda existente, da oferta de atrativos, de serviços, de serviços urbanos de apoio ao turismo e de infraestrutura básica.

Assim, o objetivo a ser alcançado com esta pesquisa é a possível revalorização desses locais tradicionais ou de pequenas produções, para

futuramente se tornarem espaços de conhecimento e valor da comunidade local. Tais locais precisam também ser amplamente divulgados, para que possam ser utilizados como novas alternativas para os turistas.

Essa análise do que poderá ser feito futuramente corresponde à outra fase do planejamento, o Prognóstico. Para IGNARRA (1999, p. 65), “o prognóstico compreende a elaboração de cenários futuros. Significa imaginar situações futuras através de projeções tanto do crescimento da demanda, quanto do incremento da oferta turística”. Assim, essa fase do planejamento turístico pode ser vista como uma análise do futuro, a qual poderá ser realizada a partir dos resultados obtidos. Nesta pesquisa, essa visão do futuro pode ser a possível divulgação dos espaços trabalhados em formato de *folders*, ou até mesmo a criação de um roteiro de Espaços Tradicionais.

CAPÍTULO III – PROPOSTA DE UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS TRADICIONAIS PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA

3.1 Os Interesses e Experiências dos Consumidores em Turismo

Inventariados os espaços pertencentes a esta pesquisa, tem-se a oportunidade de conhecer cada lugar, sua importância histórica ou qual o detalhe que o destaca dentre tantas outras opções de estabelecimentos existentes no município de Ponta Grossa. E também é possível saber por que, neste trabalho, esses espaços são apresentados como possíveis diferenciais a serem utilizados na atividade turística.

São espaços simples e têm uma estrutura também simples, a princípio de pouca utilização, mas com valor cultural para a comunidade local. Neles podem ser percebidas características de mudanças ocorridas durante anos de vida do homem em sociedade, as quais despertam o interesse do turista, principalmente se este guarda lembranças do seu passado ou que foram deixados por seus antepassados.

Ao deslocar-se, o turista conhece e vivencia um cotidiano diferente daquele a que está acostumado. E para tentar adaptar-se ao local, à comunidade, às vezes procura modificar seus hábitos de acordo com aquilo que está vivenciando para ser bem aceito. Mas “a naturalidade e a espontaneidade do povo devem ser defendidas. Assim como seus valores culturais, preservando a autenticidade e a originalidade das tradições” (RUSCHMANN, 1990, p.48). Isso serve tanto para a comunidade receptora quanto para aqueles que estão lá para conhecê-la.

A espontaneidade é um importante motivo para fazer com que o turista se interesse por aquele destino, em que os costumes e hábitos são diferenciados. Porém, é necessário que ele não deixe de agir naturalmente, pois o turismo é um intercâmbio de informações, e permite trocas de conhecimentos e de estilos de vidas entre pessoas de diferentes locais. O turista aprende e também repassa o seu conhecimento e costumes para a comunidade receptora.

“As culturas e o modo como elas criaram paisagens diferentes despertam o desejo do conhecimento, da experiência vivida” (YÁZIGI, 2002, p.23). O turismo vende experiências, desejos que serão satisfeitos ou não durante o consumo da atividade esperada. Wainberg (2003) trabalha o produto turístico como sendo o “estranho”, chamado assim por ser diferente, aquilo a que aqueles que o consomem

não estão habituados. Assim, considera que o turismo “consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute” (p. 45). O turismo pode oferecer uma grande quantidade de opções e estímulos, consegue transformar coisas de pouco valor em atrativos ou em objetos de uso turístico. Wainberg (2003) afirma também que a cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e a tradição podem ser exemplos de elementos que marcam o território, o seu limite, e que podem influenciar a vontade de explorar por parte do turista.

Ao explorar e interpretar um local, o turista tem a oportunidade de durante sua visita descobrir e perceber detalhes importantes sobre aquela cultura que está vivendo temporariamente. A interpretação pode ser realizada através do ambiente do destino, de documentos, imagens, objetos de decoração; daquilo que faz parte da cultura de uma sociedade. “Interpretar é a arte de comunicar mensagens e emoções a partir de um texto, de uma partitura musical, de uma obra de arte, de um ambiente ou de uma expressão cultural” (ALBANO, MURTA, 2002, p.13). Em simples e pequenos detalhes de um local pode-se descobrir mais do que somente através da percepção daquilo que está óbvio.

A viagem não consiste em estratégias de simplificação que mascaram ou desconhecem a complexidade, ao contrário, procura-se descobrir a diversidade em pequenos detalhes, cantos, recantos que produzem sentidos de existência e os convertem em lugares memoráveis. A viagem como conhecimento complexo é a descoberta/produção do significado imprevisto em cotidianos, em banalidades que se tornam complexos pela distância, pela diferença, pelo imprevisto aos olhos sagazes e alvoroçados do viajante. A complexidade marca-se pela diferença”. (FERRARA, 2002, p.75-76)

As lembranças da experiência obtida nos destinos visitados fazem parte da interpretação. Interpretar é um meio de tornar a viagem mais interessante, pelo fato de não se dar atenção somente àquilo que já é visto pela comunidade receptora como um atrativo. O turista tem, assim, a oportunidade de descobrir outros locais cuja atratividade esteja de acordo com as suas preferências e necessidades. Albano e Murta (2002, p.14) expõem que a definição clássica de interpretação ambiental foi cunhada pelo “pai” do assunto, o norte-americano Freeman Tilden, que a conceitua como “uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiências de primeira mão e por

meio de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais”.

As pessoas podem descobrir e aprender novas informações interpretando o incomum, ou por meio de visitas guiadas e da leitura de imagens e placas intencionais, que têm o objetivo de desenvolver esse tipo de visão sobre o local. Como afirma Goodey (2002, p. 50), “O visitante gosta de entrar em um mundo diferente do seu e de experimentar coisas e produtos desconhecidos, até mesmo atitudes diferentes em relação à sociedade e ao meio ambiente”.

A atividade turística é, em suma, a prestação de serviços. “Al revisar la corta historia del turismo moderno se comprueba que este es un fenomeno social que nació e creció espontaneamente impulsado por la actividade privada que encontro, en la prestacion de servicios, una lucrativa forma de ampliar su campo de operacion” (BOULLÓN; MOLINA; WOOG, 1991, p. 46)⁹.

Nos serviços prestados – não somente os de uso turístico, mas também os de apoio à atividade turística que são utilizados pela população – se a interpretação for estimulada, é possível conhecer um povo pela apresentação das pessoas e do seu local de trabalho, pela maneira como elas fazem seu serviço e pelo seu modo hospitaleiro. “Algunas personas quieren viajar a determinados lugares o países porque su poblacion tiene fama de ser amable y cortes. Así, ofrecen lo que en turismo se denomina hospitalidad, que es el maximo atractivo de que dispone un país” (TABARES, 1991, p. 33)¹⁰. Se os receptores não são agradáveis e não inspiram segurança e confiança nos visitantes, é complicado desenvolver a atividade turística no local.

No processo de interpretação do cotidiano de um lugar, o turista pode perceber detalhes comuns comparados à sua rotina e costumes, ou determinadas características que despertem suas lembranças passadas. A vontade de envolver-se com essa cultura, de vivenciar e imaginar constitui a chamada interpretação. “Ao processo interpretativo agregam-se fontes de revelação baseadas no imaginário: mitos, ritos, arquétipos, símbolos, ícones, alegorias, cotidiano, cotidianidade e lugar”

⁹ Ao revisar a curta história do turismo moderno se comprova que este é um fenômeno social que nasceu e cresceu espontaneamente impulsionado pela atividade privada que encontrou, na prestação de serviços, uma forma lucrativa de ampliar seu campo de operação (BOULLÓN, MOLINA, WOOG, 1991, p.46, tradução nossa).

¹⁰ Algumas pessoas querem viajar a determinados lugares ou países porque sua população tem fama de ser amável e cortês. Assim, oferecem o que no turismo se denomina hospitalidade, que é o atrativo máximo de que dispões um país (TABARES, 1991, p.33, tradução nossa).

(FARIAS, 2002, p. 59). Essas manifestações culturais representadas nos atos diários das pessoas, ou nas construções e arquitetura das cidades, podem tornar-se atrativas para o turismo a partir do olhar e preferências de cada pessoa.

3.2 A Gastronomia e os Serviços de Apoio ao Turismo Como Diferenciais no Município de Ponta Grossa

Todos os bens de uma comunidade podem tornar-se objetos de atração de turistas. Mesmo bens que de início não têm valor para a comunidade ou mesmo para um turista, para outras pessoas podem ser uma nova opção de atrativo. “Com raríssimas exceções, todo bem cultural pode vir a se tornar uma atração turística. Mesmo os bens mais abstratos, como o idioma, por exemplo, são inquestionáveis atrativos turísticos (...)”. (RAPOSO; CAPELLA; SANTOS, 2004, p. 47). Todo lugar tem em si as marcas do desenvolvimento de um povo; no presente tem-se o passado marcado em detalhes materiais e imateriais. As construções e seus estilos arquitetônicos são exemplos a serem mantidos. É importante criar novas formas, mas sem desvalorizar as antigas.

A gastronomia de um local também pode ser uma maneira de conhecer o povo que ali vive. Por intermédio dela pode-se ter ideia da transformação que esse povo passou, da sua herança cultural. Na experimentação de um simples prato, é possível ter informações sobre uma comunidade e sua população. Isso pode ser percebido através dos ingredientes utilizados, dos temperos, do modo de preparo; tudo varia conforme o local onde o alimento é preparado. Nos dias atuais, a gastronomia continua passando por transformações para adaptar-se aos novos sabores, preferências e exigências dos consumidores, mas isso sem arriscar a descaracterização de pratos que podem representar uma vivência. Segundo Barreto e Senra (2004, p. 397), “a gastronomia é dinâmica e sempre em estado de transformação – sem sacrificar as origens”.

No mundo globalizado em que vivemos, o grande desafio da gastronomia é estar aberta ao novo, sintonizar-se, absorvendo novas tendências e ajustando-se ao conceito de “padronização” sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e experiências acumuladas através da alimentação, ajustadas à geografia, valores e culturas. (BARRETO, SENRA, 2004, p.397)

O Brasil é um país marcado pela presença de diversos povos que colaboraram em seu desenvolvimento e no de seu povo. Isso ocorre devido à vinda de imigrantes de diversos países, como os italianos, ucranianos, alemães, dentre outros, que deram sua colaboração para a cultura do país. Em relação à culinária, essa mistura de raças resultou na mescla de sabores e de modos de preparos que podem ser percebidos nos principais pratos de cada estado do Brasil. “Uma das mais significativas expressões da cultura humana, a culinária é um atrativo turístico. Em nosso país existe uma imensa variedade de pratos, e diferentes maneiras de prepará-los, conforme a região” (RAPOSO; CAPELLA; SANTOS, 2004, p. 49).

Um prato típico de uma cidade ou região pode ser encontrado em outros locais, preparado de maneira diferente, com diferentes temperos ou acompanhamentos. Raposo, Capella, Santos, 2004 citam como exemplo desta diferente apresentação de um mesmo prato em lugares distintos na página 49 a região sul do Brasil:

No Rio Grande do Sul, por exemplo, é rei o tradicionalíssimo churrasco – quase completamente indígena em sua concepção e modo de preparo. Contudo, conforme a cidade onde estivermos, encontramos outras culinárias, híbridas, que acrescentam à cozinha gaúcha elementos e tradições de outros povos.

Os referidos autores complementam exemplificando que o estado do Paraná, dentre pratos feitos com outros ingredientes como o barreado, tem seus pratos típicos feitos à base de pinhão, além de apresentar também o churrasco no espeto, considerado tão bom quanto o churrasco típico do estado do Rio Grande do Sul (RAPOSO; CAPELLA; SANTOS, 2004). O município de Ponta Grossa, onde foi realizada esta pesquisa sobre os espaços de valores tradicionais; apresenta alguns espaços que são as churrascarias que oferecem o serviço do churrasco servido no espeto e fixado na pedra.

A cidade de Ponta Grossa não possui um prato típico que a represente. Devido a isso, no dia 30 de junho do corrente ano começaram as discussões entre os componentes da diretoria do Sindicato de Hotéis Restaurantes Bares e Similares dos Campos Gerais, para definir um prato que identificasse a cidade. Assim, analisou-se a apreciação, por parte da comunidade local e dos turistas, da alcatra servida no espeto acompanhada por arroz, feijão, polenta frita, maionese, salada de tomate, cebola roxa, salada verde, farinha de mandioca e pão. Deve-se a escolha

desse prato ao tipo de corte da carne e ao seu sabor especial, dificilmente encontrado em outras cidades. E, a partir dessa idéia, tem-se um meio de melhorar o fluxo turístico no local através da gastronomia.

Algumas observações sobre o prato típico do município de Ponta Grossa que foram ressaltadas durante as discussões do sindicato sobre o assunto: a Alcatra deve ser servida diretamente da churrasqueira para a mesa do cliente, ainda no espeto e fixada na pedra apropriada; o corte da Alcatra deve conter as seguintes carnes - picanha, alcatra, mignon e maminha. Três estabelecimentos da cidade estão participando da promoção do prato típico: Churrascaria Zancanaro, Churrascaria Expedicionário do Cogo e Churrascaria Espeto na Pedra. Estas churrascharias participantes receberão um certificado (selo) de reconhecimento por servirem o prato típico dentro dos padrões especificados pela Lei Municipal.¹¹

No dia 6 de novembro de 2009, em parceria com o Instituto João XXIII, a Churrascaria Zancanaro fará o lançamento oficial do prato típico de Ponta Grossa, sendo doada parte da arrecadação obtida com essa promoção para a mencionada instituição.

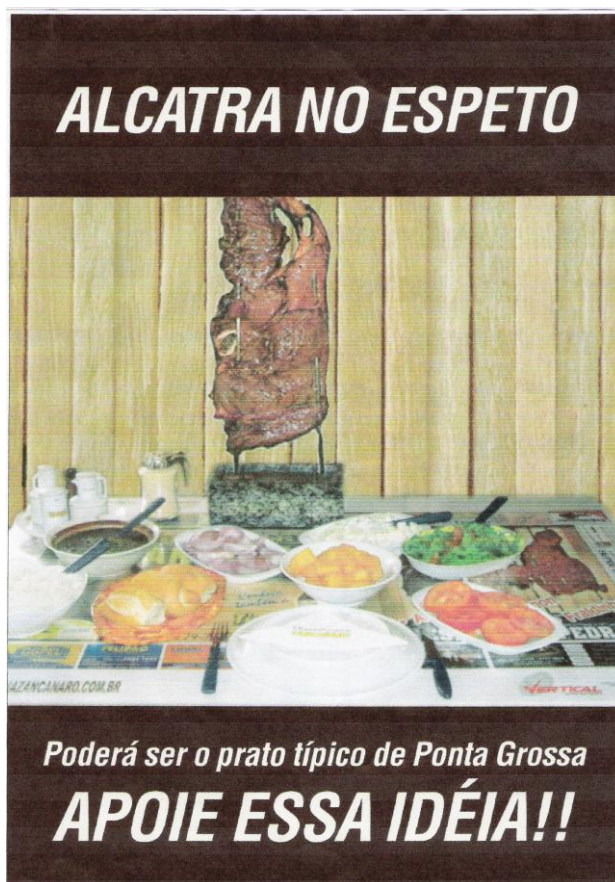
Figura 62: Propaganda do prato típico de Ponta Grossa



Fonte: Sem fonte

¹¹ Informações retiradas do Informativo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais, Ano 1 – Nº 1 – Agosto 2009

Figura 63: Promoção do prato típico de Ponta Grossa



Fonte:Churrascaria Zancanaro

3.3 Divulgação dos Espaços Tradicionais

Escolhidas as churrascarias que oferecem o serviço do espeto na pedra; as tradicionais confeitarias; as pizzarias que utilizam forno à lenha (no qual, devido à madeira em combustão, são exalados vapores aromáticos que se impregnam na pizza, além de que o forno à lenha pode alcançar temperatura constante de 550 graus, o que resulta em pizza assada mais rapidamente, com a massa mais crocante e macia por dentro); as pizzarias que além do uso do forno à lenha, ainda mantêm sua estrutura física e de serviço; os antigos e novos botecos de valores culturais; e outros serviços de apoio como as escassas alfaiatarias, as barbearias e antigas sapatarias, propõe-se no presente trabalho a utilização desses locais para o turismo.

A característica essencial da viagem é a aventura, é perder-se em cidades desconhecidas e encontrar-se social e individualmente nas diferenças constantes de outro país, outra cultura, geografia, cidade, língua, outros hábitos e valores (FERRARA, 2002, p.75).

Partindo da análise de que “as pessoas não compram uma viagem ou um ingresso para um espetáculo teatral, compram a realização de emoções” (COBRA, p.234), este trabalho apresenta a intenção de aproveitar os referidos serviços de alimentação e de apoio (que hoje são escassos ou pouco valorizados, por terem perdido seu lugar para outros tipos de produções mais modernas) como alternativas a serem utilizadas não em forma de um roteiro guiado, mas de locais que oferecem aos turistas atividades que podem despertar o seu interesse. Por si mesmos, conforme seus próprios interesses, os turistas poderão conhecer esses locais e utilizar os serviços de que eles dispõem.

Para que o turista tenha o conhecimento da existência desses espaços, há necessidade de divulgá-los. A promoção de um local ou de um produto pode ser feita de variadas maneiras, pois “uma propaganda tem significados diferentes para diferentes pessoas” (COBRA, p.234). A princípio os espaços tradicionais do município de Ponta Grossa seriam divulgados através de mídia impressa. Segundo Ruschmann (1990), os folhetos de caráter informativo servem para tornar o núcleo ou o empreendimento mais conhecidos e contêm todo o tipo de informações necessárias sobre o local, como sua localização, as opções ofertadas, os tipos de serviços, etc.

A mídia impressa proposta para essa divulgação é constituída principalmente por *folders*, divididos em Serviços de Apoio, de um lado, e de outro, em Serviços de Alimentação e Entretenimento. Os *folders* contêm as principais informações dos locais quanto à sua localização, contato, e os principais detalhes sobre os serviços e as ofertas que podem torná-los atrativos para os consumidores. Em um primeiro momento esta promoção será realizada com patrocínio dos proprietários dos estabelecimentos que concordaram em fazer parte desta divulgação para uso turístico.

Além de informações curtas e diretas, no folheto informativo se tem apresentado imagens dos locais, as quais podem atrair a atenção de quem o lê. “O apelo visual caracteriza o sistema cultural do nosso tempo e a publicidade turística faz da exploração da imagem seu grande atrativo (FERRARA, 2002, p.71). A partir do uso de imagens o turista tem uma ideia mais clara daquilo que está prestes a consumir. E essa é uma maneira de trabalhar com o imaginário de quem as presencia, despertando a curiosidade da pessoa em conhecer o local, com o interesse de saber se o espaço realmente se aproxima da imagem formada

anteriormente por ela. É preciso, portanto, apresentar adequadamente cada tipo de turismo, de modo a trabalhar com a imaginação de seu futuro consumidor.

Como o produto turístico não pode ser experimentado antes do fechamento da compra, para saber se é o esperado ou não, o comprador pode ter idéia do que irá consumir a partir de imagens formadas por meio de fotos, filmes, e outras informações passadas pela mídia virtual, televisiva e outros meios de comunicação de uso rotineiro atualmente. O interessante é o fato de divulgar imagens que não são mostradas pela mídia diariamente, imagens pouco conhecidas do município de Ponta Grossa, que não são apenas aquelas de seus principais atrativos, e sim imagens que marcam detalhes diferentes que podem ser desconhecidos até pela comunidade local.

As pessoas geralmente vão a um destino conhecer aqueles atrativos comuns, com imagens expostas na internet ou na mídia televisiva. Por serem locais incomuns, os espaços indicados neste trabalho podem agir como diferenciais ao serem vistos como outras opções que serão escolhidas conforme os interesses, os gostos e a personalidade dos turistas. Mas “pode ocorrer que se forme uma imagem muito distante daquilo que a localidade realmente é ou oferece” (BIGNAMI, p.169). Por isso, no turismo devem ser tomados certos cuidados no momento de divulgar determinados espaços, garantindo-se que apenas informações e imagens verdadeiras sejam apresentadas. “É preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-lo ou divulgar o que não existe” (RUSCHMANN, 1990, p. 62).

Busca-se atrair consumidores interessados nas mais diversas áreas do turismo, não somente com interesses culturais, pois, afinal, esses tipos de serviços agregam valor à atividade turística. Os serviços facilitam o acesso aos atrativos e podem sanar as necessidades dos turistas que querem conhecê-los. É importante lembrar que o trabalho não visa tornar esses espaços atrativos, mas locais de uso opcional pelos turistas. Além disso, por meio da divulgação de tais espaços é possível fazer um apelo para que a comunidade local também tenha conhecimento do valor que eles têm e tome a decisão de utilizá-los.

Com a realização de entrevistas com os proprietários ou responsáveis pelos espaços envolvidos nesta pesquisa, constatou-se que para alguns entrevistados seu tipo de produção está se extinguindo nos dias atuais, caindo no esquecimento de

algumas pessoas e não sendo reconhecido pelos jovens de hoje, como é o caso das alfaiatarias. Outros locais, como as churrascarias, aproveitando o fato de haver outros estabelecimentos que se modernizaram, estão promovendo o prato típico de Ponta Grossa, que é marcado por um tipo de serviço bem tradicional e com equipamentos mais antigos, o que não acontece nas churrascarias que oferecem rodízio.

As tradicionais barbearias perderam o espaço para os salões unissex, tornando-se escassas principalmente na área central da cidade. E as sapatarias atualmente não trabalham com a produção de sapatos, apenas com reformas. Em relação às pizzarias, foi dado destaque àquelas que, além do longo tempo de existência, ainda mantêm o mesmo serviço à La carte, e que oferecem um ambiente confortável e com mais privacidade para o cliente, diferente das atuais pizzarias com serviço de rodízio.

Alguns responsáveis pelos estabelecimentos apresentados no trabalho não aceitaram fazer a entrevista, ou responderam a algumas perguntas e não demonstraram interesse em fazer parte do possível folder. Mas outros sabem da importância da divulgação para o conhecimento local e também para a utilização pelos turistas. Aqueles que demonstraram interesse em colocar em prática o estudo realizado por esse trabalho, a princípio, para a promoção dos espaços o capital investido será dos próprios responsáveis.

Aqueles responsáveis que concordaram com a ideia do trabalho, afirmam que seus estabelecimentos têm valores culturais a serem destacados, devido à sua decoração, ao tempo de existência, ao tipo de serviço ofertado, ou simplesmente devido à história que envolve o local e seu início. Entendem que divulgá-los é a maneira correta de fazer com que esses estabelecimentos sejam lembrados e seus serviços consumidos.

Muitos dos responsáveis pelos estabelecimentos concordaram em fazer parte de um folder promocional a ser deixado nos hotéis e restaurantes do município, por acreditarem que os antigos estabelecimentos são aqueles que procuram resgatar um ambiente aconchegante e tradicional, que tenha algo que os diferencie dos demais. Afinal, o folder pode servir como meio de divulgação de seu empreendimento e de revalorização de serviços hoje pouco comuns, por não serem adeptos de uma estrutura mais moderna de serviço ou de produção.

No início da pesquisa foram elencados diversos espaços que poderiam ser utilizados, mas no decorrer do trabalho muitos desses foram cortados por não se encaixarem no que foi proposto, ou por falta de interesse do responsável, e outros mais foram adicionados. Em seguida são apresentadas algumas opções de *folders* a serem utilizados para a divulgação.

Figura 64: Exemplo de Folder dos Serviços de Alimentação



Fonte: Acervo pessoal

Figura 65: Folder Serviços de Alimentação



Fonte: Acervo pessoal

Figura 66: Exemplo folder de Serviços de Apoio ao Turismo



Fonte: Acervo pessoal

Figura 67: Folder de Serviços de Apoio ao Turismo



Fonte: Acervo pessoal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que o turismo comercializa emoções e experiências vivenciadas em um local diferente daquele em que o consumidor reside. Essas sensações podem ser satisfeitas não somente por meio de atrativos e serviços comuns – aqueles já conhecidos, normalmente divulgados de maneira mais direta pela mídia – mas também por manifestações que denotam confiança, acolhimento e que fazem parte da descoberta de outros detalhes daquele estilo de vida desconhecido, de informações que não foram adquiridas durante a visita ou vistas em documentos escritos.

Levando em consideração os espaços tradicionais no município de Ponta Grossa, a cidade apresenta poucos locais com os detalhes buscados neste trabalho, porém esses poucos espaços apresentam potencial e oferecem a qualidade como um fator importante na prestação de seus serviços. Os espaços são compostos por ambientes tradicionais, com máquinas e móveis antigos, e decorações com características peculiares. Grande parte dos responsáveis pelos estabelecimentos que compõem este estudo tem interesse em divulgá-los, para assim melhor situar o seu empreendimento em relação ao uso dos turistas, para manter a continuidade de seu serviço e para fazer parte das lembranças e da valorização pela comunidade local.

Este estudo contribuirá para que os turistas da cidade de Ponta Grossa possam ter outras opções – como atrativos naturais, culturais, locais para entretenimento, serviços de alimentação – além daquelas já ofertadas. É importante destacar que não se visa formar um roteiro, mas sim disponibilizar essas alternativas para que os turistas tenham a oportunidade de conhecer lugares que realmente lhes despertem o interesse. Assim existirão mais opções para eles visitarem durante sua estadia, as quais serão escolhidas a partir da personalidade e das preferências de cada um.

Os locais serão divulgados por meio da mídia impressa; neste caso, por *folders* que utilizam frente e verso, separando os locais entre serviços de apoio ao turismo e serviços de alimentação e entretenimento. Com informações curtas e de fácil entendimento sobre cada um dos locais, serão apresentados dados básicos para a visita de um espaço, como localização, contato e tipo de serviço. O folheto terá imagens em sua composição, para que se tenha uma melhor ideia do

que será consumido. No turismo, somente indo até o local e vivenciando-o é que se pode experimentar a compra. O investimento para a realização do trabalho seria, inicialmente, vindo dos proprietários dos espaços.

Não basta somente informar o turista sobre espaços que contêm um pouco da história da cidade e de sua população. A partir desta pesquisa e com uma divulgação adequada, a comunidade local também terá acesso ao conhecimento sobre esses espaços. Alguns que até então não conheciam os serviços apresentados poderão utilizá-los, e outros poderão voltar a fazer uso de locais que podem ter sido esquecidos, ou cuja existência não foi percebida durante as mudanças originadas pela modernização.

Através deste trabalho pode-se perceber que existem poucos locais que mantêm sua estrutura e seu mesmo serviço. E, a partir do que foi dito pelos próprios responsáveis pelos estabelecimentos apresentados, pode-se constatar que alguns serviços estão se extinguindo. Daí a importância da população em manter a continuidade desses espaços e, sobretudo, em valorizá-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Teoria Geral do Turismo**. In: ANSARAH, M. G. R. (ORG). **Turismo Como Aprender como Ensinar vol.2** . 3ª Edição. São Paulo: Editora Senac, 2004

BANDUCCI JR, A. **Turismo e Antropologia no Brasil: Estudo Preliminar**. In: BANDUCCI JR, A; BARRETO, M. (Orgs). **Turismo e Identidade Local: Uma Visão Antropológica**. 5ª Edição. Campinas, SP: Papirus, 2001

BARRETO, M. **Turismo e Legado Cultural**. Campinas – SP: Papirus, 2000

BARRETO, Margarita. **Planejamento Responsável do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2005. (Coleção Turismo)

BIGNAMI, Rosana. **Comunicação Como Fator Estratégico do Produto Turístico**. In: RUSCHMANN, Dóris; SOLHA, Karina Toledo (org.). **Turismo: Uma Visão Empresarial**. Barueri: Manole, 2004.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do Espaço Turístico/ Bauru**, SP: EDUSC, 2002

CAMARGO, H. L. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002. – (Coleção ABC do Turismo)

CARLOS, A. F. A. **O turismo e a produção do não – lugar**. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da; **Turismo Espaço Paisagem e Cultura** – São Paulo, 1996 – Editora Hucitec

CARVALHO, P. F. **Patrimônio Histórico e Artístico nas Cidades Médias Paulistas: a construção do lugar**. In: YAZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da; **Turismo Espaço Paisagem e Cultura** – São Paulo, 1996 – Editora Hucitec

CASTROGIOVANNI, A. C **Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade**. Turismo na Pós-modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDI PUC RS, 2003

CASTROGIOVANNI, A. C. (org). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1. Artes de fazer**. Tradução: Ephraim Ferreira Alvez. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998

DIAS, Reinaldo. **Turismo e Patrimônio Cultural – Recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006

FARIAS, E. K. V. **A Construção de Atrativos Turísticos com a Comunidade**. In: MURTA, S.M., ALBANO, C (Orgs). **Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002

FERRARA, L. A. **Os Lugares Improváveis**. In: YÁZIGI, E. (org). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

FUNARI, P. P., PINSKY, J. (Orgs). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001

GOODEY, Brian. MURTA, S. M, ALBANO, C. **Interpretação, Preservação e Turismo: Uma Introdução**. In: MURTA, S.M., ALBANO, C (Orgs). **Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002

GRENOVER, Lucio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007

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

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: Para Uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens**. São Paulo: Aleph, 2000

Manual de normatização bibliográfica para trabalhos científicos. 3 ed. Ponta Grossa UEPG, 2009.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002

MOLINA, S; BOULLÓN, R; WOOG, M. R. **Um Nuevo Tiempo Libre – Tres Enfoques Teoricopráticos**. México: Editorial Trillas, 1991

MOLINA, Sérgio E; RODRIGUES, Sérgio A. **Planejamento Integral do Turismo: Um Enfoque para a América Latina**. Bauru, SP: EDUSC, 2001

MONTEJANO, J. M. **Gestión Turística: Psicología Del Turismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 1996

MORAES, C. C. A. **Turismo – Segmentação de Mercado: Um Estudo Introdutório**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org). **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999

MURTA, S. **Interpretação e Comunicação Local**. In: MURTA, S.M., ALBANO, C (Orgs). **Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002

PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. **Sociologia do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995

PIRES, Mario Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. Barueri – SP: Editora Manole, 2001

PONTES BARRETO, R. L; SENRA, A. V. **A Gastronomia e o Turismo**. In: Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo Como Aprender como Ensinar vol.2** .São Paulo: Editora Senac, 2004

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e Espaço – Turismo, Lazer e Outros Temas/** São Paulo: Roca, 2001

RODRIGUES, A. B. **Turismo Local: oportunidades para inserção**. RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Hucitec, 1999

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo, 1997 – Editora Hucitec

ROSS, Glen F. **Psicologia do Turismo/** Tradução Dinah Azevedo – São Paulo: Contexto, 2001

RUSCHMANN, D. V. M; WIDMER, G. M. **Planejamento Turístico**. In: Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo Como Aprender como Ensinar vol.2** .São Paulo: Editora Senac, 2004

RUSCHMANN, Dóris. **Marketing Turístico:Um Enfoque Promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente** – Campinas, SP: Papirus, 1997

SERRANO, Célia. **Poética e Política das Viagens**. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D.P. (orgs.). **Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo** – Campinas, SP: Papirus, 2000 – (Coleção Turismo)

TABARES, Fábio Cárdenas. **La Segmentación Del Mercado Turístico: Comercialización y venta**. México: Trillas, 1991

TABARES, Fábio Cárdenas. **Mercadotecnia y Productividad Turística**. México: Trillas, 1991.

TOVAR - J. Ramón Iglesias – **Comercializacion de productos y servicios turísticos** – Editorial Sintesis: Madrid – 1998

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). **Turismo Como Aprender Como Ensinar Volume 1**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**, 5ª Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas**. Campinas, SP: Papirus, 1993

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.

VINUESA, M. A. T. Turismo e Desenvolvimento nas Cidades Históricas Ibero-Americanas: Desafios e Oportunidades. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira (org). **Turismo, Memória e Patrimônio Cultural** – São Paulo: Roca, 2004

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a Indústria da Diferença**. São Paulo: Contexto, 2003

YÁZIGI, E. **A Importância da Paisagem**. In: YÁZIGI, E. (org). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

YAZIGI, Eduardo. A Alma do Lugar: **Turismo, Planejamento e Cotidiano em Litorais e Montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001

OUTRAS FONTES:

Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. **Inventário da Oferta Turística 2008**. Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo. Departamento de Turismo, 2008

Prefeitura Municipal de Ponta Grossa. Turismo. **Cartilha Programa de Qualificação Profissional e Social Para o Setor Turístico de Ponta Grossa**. Ponta Grossa, PR: 2007

SHRBS - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais. Informativo, Ano 1 – nº1 – Agosto 2009. Distribuição Gratuita – Circulação Dirigida.

SIRIGATTI, Edson. Dois – Fashion. Jornal Diário dos Campos. Sexta-Feira, 7 de Agosto de 2009.

FONTES DIGITAIS:

BALANZÁ, I. M; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=d64zWKUThGsC&printsec=frontcover&dq=Marketing+e+Comercializa%C3%A7%C3%A3o+de+Produtos+Tur%C3%ADsticos&ei=9DvuSob8DpSGzQT3rqizAg&hl=pt-BR#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em 29 de setembro de 2009.

Carta de Veneza de Maio de 1964. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=236>. Acesso em 16 de setembro de 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. Cobra Editora e Marketing. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=RCM7wt0vTXgC&pg=PP1&dq=marketing+COBR>

[A&ei= TzuSqzZB6D2ygSUyKiyAw&hl=pt-BR#v=onepage&q=&f=false](#). Acesso em 2 de outubro de 2009.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. Disponível em: <http://www.hospitalidade.org.br/>. Acesso em 16 de setembro de 2009.

RAPOSO, A; CAPELLA, M; SANTOS, Cláudia Cardoso dos. **Turismo no Brasil: Um guia para o guia**. Rio de Janeiro: Ed.Senac Nacional, 2004. Disponível em: <http://books.google.com/books?id=3KqXMufznaAC&pg=PP1&dq=Turismo+no+Brasil:+Um+guia+para+o+guia&ei=5j3uSt72MZ-CygSN5-HDDA&hl=pt-BR#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em 2 de outubro de 2009.

Revista FAMECOS (Porto Alegre). Entrevista Michel Maffesoli: O Imaginário é uma Realidade. N° 15 – agosto de 2001, p.75. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17274832/Michel-Maffesoli-o-imaginario-e-uma-realidade>. Acesso em 12 de agosto de 2009.

Revista Super Interessante. Faz diferença assar a pizza no forno à lenha? Disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/2003/conteudo_124077.shtml. Acesso em 21 de julho de 2009.

TEIXEIRA NETTO, José Gomes. Turismo Cultura: Um Olhar Sobre o Patrimônio Histórico do Centro de Vitória da Conquista, BA. Espaço do Turismo, n° 1, maio de 2007. Disponível em: <http://www.projetu.com.br/Jose%20Gomes%20Netto.pdf>. Acesso em 6 de outubro de 2009.

ANEXO 01. NOTÍCIAS SOBRE O PRATO TÍPICO DE PONTA GROSSA

Sindicato quer definir prato típico de Ponta Grossa

Uma reunião entre a diretoria do Sindicato e empresários do ramo de churrascarias, no dia 30 de junho, marcou mais uma etapa na discussão para definir o prato típico de Ponta Grossa. A iniciativa de lançar esse movimento é do Sindicato e visa divulgar o município através da gastronomia, incrementando o turismo local. O prato escolhido é a 'alcatra no espeto', elaborada na cidade com sabor e corte únicos e especiais, dificilmente encontrada em outros municípios.

Durante a reunião, os participantes ressaltaram que esse tipo de carne é muito apreciada pelos clientes. Foram determinados os acompanhamentos e o padrão a ser seguido. A 'alcatra no espeto' deverá ser servida diretamente à mesa do clien-

te; o corte da alcatra deve conter as seguintes carnes: picanha, alcatra, mignon e maminha; a carne deve ser servida diretamente da churrasqueira para a mesa do cliente, ainda no espeto, sendo este fixado em uma pedra apropriada. Já os acompanhamentos da carne são arroz branco, feijão preto cozido ou salada de feijão, salada de tomate vermelho, salada de cebola roxa, salada maionese, salada verde (alface, rúcula conforme a oferta), polenta frita cortada em cubos, farinha de mandioca torrada ou branca, pão.

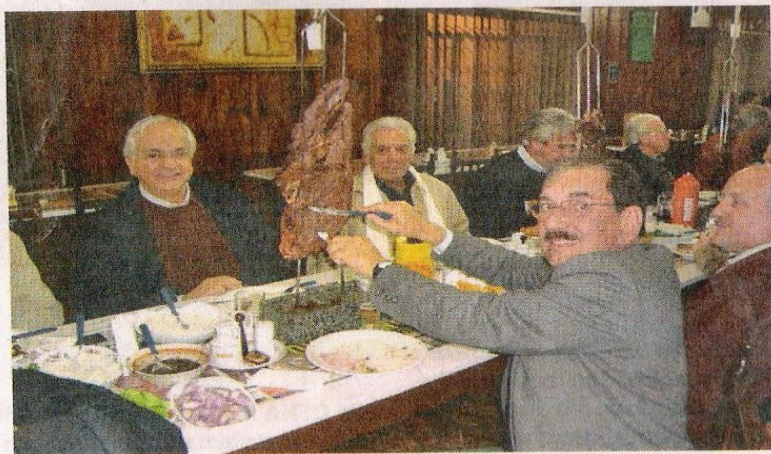
Os estabelecimentos que optarem por oferecer a carne receberão um certificado (selo) reconhecendo que o mesmo serve o Prato Típico, dentro dos padrões especificados pela Lei Municipal.

MOVIMENTO

O movimento é necessário para que haja uma definição oficial, organização e divulgação do prato típico. O Sindicato acredita que isso pode reverter em um grande benefício para Ponta Grossa, inclusive com incremento no setor turístico. Conforme balanço inicial, seis estabelecimentos da cidade já servem o prato. Além da opinião dos proprietários de churrascarias, o Sindicato está ouvindo entidades do setor e ainda pretende debater o assunto com a população.

Ao divulgar a proposta, o Sindicato ressalta que se em Castro há o Castropeiro; em Palmeira, o carneiro; e, em Toledo, o porco no rolete, entre outras inúmeras cidades que divulgam o prato típico e agregam isso ao setor turístico, já está na hora de Ponta Grossa se movimentar para isso.

Fonte: Informativo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares dos Campos Gerais




Foi lançado na Churrascaria Zancanaro, o prato típico pontagrossense, Alcatra no Espeto, com a idéia de Leodegar Corrêa, delegado regional da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, com aprovação do prefeito municipal Pedro Wosgrau Filho e de Marco Antonio Fatuch, presidente do Sindotel



Fonte: Jornal Diário dos Campos Sexta-Feira, 7 de agosto de 2009. Dois

ANEXO 02. HISTÓRIA DA CERVEJA ANTÁRTICA ORIGINAL

ANEXO 02. HISTÓRIA DA CERVEJA ANTÁRTICA ORIGINAL



Uma homenagem a mais famosa cerveja Originalmente Pontagrossense!




*E*m 1894 a Cervejaria Grossel de Curitiba, abriu uma filial em Ponta Grossa, na rua do Chafariz (atual Rua Coronel Cláudio) e Henrique Thielen, já casado com Alwina Elmer, passou a dirigir a mesma. Não demorou muito para Thielen, tornar-se sócio da cervejaria e mais tarde proprietário.

Em 1911, a “Fábrica de Cerveja Henrique Thielen”, produzia cervejas claras sob as marcas: Operária, Primor, Brilhante e Cachorrinha.

Passou a sociedade anônima em 1917, com o nome de “**COMPANHIA CERVEJARIA ADRIÁTICA**” que em 1923 inaugurou novo edifício, sendo a fábrica ampliada e modernizada, passando a capacidade de produção de 6 000 para 20 000 Hectolitros/ano.

Em 1928 passa a produzir a famosa **ORIGINAL** tipo Pilsen. No seu rótulo constava “**PARA AMANTES DE CERVEJA FORTEMENTE DOSADA COM LÚPULO**”, e também em alemão, “**FÜR LIEBHABER STARKGEHÖPFTESBIER**”, distribuída para o Rio e São Paulo.



Em 1945 a **ADRIÁTICA** foi vendida para a companhia Antarctica Paulista, a qual entre tantas marcas preservou somente a **ORIGINAL** (Um ícone das cervejas especiais) que em 1994 fechou a fábrica em Ponta Grossa.

Henrique Thielen, nascido em 1868 no Essen, Alemanha, emigrou para o Brasil com 9 (nove) anos de idade. Trabalhou na construção da estrada de ferro de Curitiba a Paranaguá e com 15 (quinze) anos de idade mudou para Curitiba, passando a trabalhar na Cervejaria “Grossel” de Georg Grossel, onde aprendeu a fabricar cerveja.

Fonte: Botequim da Antarctica Original