

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

ALINE LOEZER MOREIRA

TURISMO RECEPTIVO EM ÁREAS NATURAIS NA CIDADE DE PONTA GROSSA  
(PARANÁ)

PONTA GROSSA  
2018

ALINE LOEZER MOREIRA

TURISMO RECEPTIVO EM ÁREAS NATURAIS NA CIDADE DE PONTA GROSSA  
(PARANÁ)

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

Orientador: Prof. Me. Leandro Baptista.

PONTA GROSSA  
2018

ALINE LOEZER MOREIRA

TURISMO RECEPTIVO EM ÁREAS NATURAIS NA CIDADE DE PONTA GROSSA  
(PARANÁ)

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

Ponta Grossa, 01 de novembro de 2018.

Prof. Leandro Baptista  
Mestre em Gestão do Território  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ricardo Gomes Ramos  
Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Maycon Luiz Tchmolo  
Mestre em Gestão do Território  
Universidade Estadual do Centro- Oeste do Paraná

Dedico este trabalho a minha mãe e tia que me deram suporte durante a minha vida acadêmica e aos meus colegas e Mestres do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador Prof. Me. Leandro Baptista, por todo o ensinamento e paciência durante o processo deste trabalho e vida acadêmica dentro do curso de Turismo.

Agradeço também a todos os professores do Departamento de Turismo da UEPG, que me auxiliaram e compartilharam seus conhecimentos durante toda a vida acadêmica.

Agradeço também a Universidade Estadual de Ponta Grossa que deu apoio para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas do curso de Turismo.

Por fim, agradeço a minha família por todo apoio e incentivo durante toda minha vida.

## RESUMO

Este trabalho tem como foco a análise do turismo receptivo em áreas naturais da cidade de Ponta Grossa (Paraná). O objetivo geral consiste na análise da cidade de Ponta Grossa no Paraná, em consideração ao turismo receptivo, com enfoque nas áreas naturais. A metodologia utilizada foram as pesquisas descritiva e exploratória. Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário com responsáveis por agências de receptivo na cidade, e a técnica análise de dados foram as pesquisa quali-quantitativa. Os principais resultados do trabalho foram a alta demanda para dois dos atrativos analisados e um turismo receptivo necessitando de maior incentivo turístico.

**Palavras-Chaves:** Turismo Receptivo. Turismo. Turismo em Áreas Naturais.

## ABSTRACT

This work focuses on the analysis of receptive tourism in natural areas of the city of Ponta Grossa (Paraná). The general objective is to analyze the city of Ponta Grossa in Paraná, considering incoming tourism, focusing on natural areas. The methodology used was descriptive and exploratory research. As a research instrument a questionnaire was applied with responsible for receptive agencies in the city, and the technique data analysis were quantitative qualitative research. The main results of the work were the high demand for two of the attractions analyzed and a receptive tourism requiring a greater tourist incentive.

**Key-words:** Incoming Tourism. Tourism. Tourism in Natural Areas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Correlação entre o turista e os serviços prestados .....	24
Figura 2- Representação da disposição dos recursos turísticos de Ponta Grossa ...	30
Figura 3 - Taça do Parque Estadual de Vila Velha.....	32
Figura 4 - Canion e Cachoeira do Rio São Jorge .....	33
Figura 5 - Buraco do Padre .....	34
Figura 6 - Cachoeira da Mariquina .....	35
Figura 7 – Represa de Alagados.....	36
Figura 8 - Foto área das Furnas Gêmeas .....	37

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Fatores da decisão turística .....	17
Quadro 2 – Infraestrutura .....	18
Quadro 3 - Condições do uso sustentável .....	20
Quadro 4 - Segmentação Turística .....	21
Quadro 5 - Correlação entre atrativo e demanda .....	41
Quadro 6 - Serviços receptivos e demanda .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	38
Gráfico 2 - Duração da visita.....	39
Gráfico 3 - Quanto tempo faz que realizou a visita.....	40
Gráfico 4 - Atrativos Naturais .....	40
Gráfico 5 - Comportamento para visita em Área Naturais.....	44
Gráfico 6 - Interesse em serviços receptivo .....	45

## SÚMARIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1. TURISMO</b> .....	15
1.1 MERCADO TURÍSTICO .....	17
1.2 AGÊNCIAS DE RECEPTIVO.....	23
1.3 ATIVIDADES TURÍSTICAS EM ÁREAS NATURAIS.....	26
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO TURÍSTICO EM PONTA GROSSA (PARANÁ)</b> .	29
2.1 PARQUE ESTADUAL DE VILA VELHA .....	31
2.2 CÂNION E CACHOEIRA DO RIO SÃO JORGE .....	33
2.3 BURACO DO PADRE .....	34
2.4 CACHOEIRA DA MARIQUINHA .....	35
2.5 REPRESA DO ALAGADO.....	36
2.6 FURNAS GÊMEAS .....	36
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	38
3.1 PESQUISA APLICADA COM TURISTAS.....	38
3.2 EMPRESAS DE RECEPTIVO .....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	54
<b>APÊNDICES</b> .....	59
APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO ONLINE .....	60
APÊNDICE 2 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPRESÁRIOS .....	63
APÊNDICE 3 – CARTAS DE AUTORIZAÇÃO DO USO DA PALAVRA.....	64

## INTRODUÇÃO

O turismo está entre as atividades que estão se destacando cada vez mais, o que é evidenciado por Silveira (2002), que explica que a atividade encontram-se em um momento de grande crescimento e destaque, sendo para alguns países uma das principais fontes de receitas e divisas, no entanto, é importante atentar para os impactos que pode trazer, priorizando a ética e o desenvolvimento sustentável.

Todavia sua realização relaciona-se a uma rede de serviços, com atividades em localidades potencialmente turísticas, no qual pode-se observar a notoriedade do comportamento do turismo no estado do Paraná, o qual apresenta diversidade nos elementos geográficos e sociais, o qual se destaca por suas características culturais diferenciadas.

A partir disso manifestou-se o interesse em compreender a atividade turística na cidade de Ponta Grossa no estado do Paraná, sendo o foco desse estudo o turismo receptivo em áreas naturais. Na busca por entendimento do tema relacionado ao turismo decorreu em um primeiro momento por uma compreensão do mercado turístico, o fenômeno turismo e os setores de oferta que o agregam, o que segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2010) são pontos dos quais se pode ter uma visão geral da situação, os quais são os de demanda, oferta e o espaço geográfico. No qual é colocado por Beni (2003) que o turismo é um sistema aberto, com uma interdependência de todo o meio que habita e o contorna, juntamente com todo o sistema de controle desse meio, pois sua matéria prima não é autossuficiente e conta com a dedicação de diversas esferas do turismo.

Segundo a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (PMPG, 2017), a cidade está localizada no segundo planalto paranaense na região dos Campos Gerais, juntamente com distritos de Guaragi, Itaiacoca, Piriqitos e Uvaia, a 117 Km da capital do estado do Paraná, Curitiba. A última pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) a cidade contém uma população estimada em 311.611 mil, sendo estimado para o ano de 2018 de 348.043 mil, com PIB em R\$ 34.941,59.

Contudo, Ponta Grossa conta, em sua oferta, com diversos atrativos relacionados ao segmento de áreas naturais, que variam entre Unidades de

Conservação, furnas, cavernas; bem como elementos de caráter cultural, como mosteiro, igrejas, fazendo ainda parte da rota dos tropeiros, juntamente com o turismo histórico. Sendo assim, acredita-se que a cidade possui, além de atratividade de turistas de eventos e negócios, potencial para aqueles turistas que tem como motivação as atividades voltadas ao turismo em áreas naturais. A identificação da demanda turística e a atuação da oferta de empresas e pessoas físicas no turismo da cidade, pode mostrar como o turismo receptivo tem atuado nesta região e de que forma o trabalho de agentes podem fazer com que o turismo cresça.

Trata-se de uma pesquisa de estudo de caso com métodos e técnicas exploratórias qualitativo e quantitativo aplicados como forma de se chegar aos resultados. Seguindo Gil (2007) uma pesquisa que envolve o levantamento bibliográfico, juntamente com entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema de pesquisa e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do mesmo. Compendo-se como problema de pesquisa: Há uma demanda para serviços de turismo receptivo na região?

O objetivo geral consiste em entender o envolvimento do mercado receptivo com os turistas de áreas naturais no município de Ponta Grossa- PR. Contendo os seguintes objetivos específicos: (a) Caracterizar os atrativos turísticos naturais da cidade de Ponta Grossa; (b) Identificar o uso dos atrativos turísticos naturais e o mercado receptivo, a partir de uma amostra predeterminada; (c) Compreender a visão dos empresários sobre o turismo em áreas naturais e sua demanda. O que apoia-se em Gil (2010, p. 119) “pois requer a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados”.

Para a coleta de dados primários, foi utilizada a técnica de entrevistas, constituída a partir da aplicação de um questionário já determinado, realizados no período de 11 de abril a 03 de maio de 2018, dessa maneira segundo Minayo (1993) apud Boni e Quaresma (2005, p.74).

A entrevista aberta é utilizada quando o pesquisador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e também para obter um maior detalhamento do assunto em questão. Ela é utilizada geralmente na descrição de casos individuais,

na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos.

Dispondo de indagações sobre ações para divulgação, principais atrativos escolhidos por turistas, realização das visitas em áreas naturais e o andamento do turismo receptivo em Ponta Grossa. Buscou-se por empresários da área de turismo da cidade de Ponta Grossa, no qual se obteve a participação de uma agência de receptivo e uma representante do Núcleo de Guias de Turismo.

Sendo assim realizadas duas entrevistas, sendo primeiramente com o André Moraes da empresa Itupava - Experiências Outdoor, na qual se encontra a parceria dos sócios Juliano Ribeiro de Paula e Guilherme Miara, sendo está uma empresa atuante na área há pelo menos um ano. Em seguida foi realizado entrevista com a Guia de Turismo Rita de Castro representando o Núcleo de Guias de Turismo da Cidade de Ponta Grossa, o qual iniciou suas atividades no ano de 2014.

Posto isto em conjunto se tem a utilização da metodologia de aplicação de questionário, no qual transcorreu de forma online, tendo como foco turistas da cidade de Ponta Grossa no estado do Paraná. As perguntas tiveram como base as atividades do turismo receptivo em áreas naturais. Aplicado através de meios *onlines* (Google Formulários<sup>1</sup>) por 4 meses, tendo início na data de 28 de maio de 2018 e finalizado no dia 24 de agosto de 2018, contendo no total de 100 respostas, o que conforme Van Vorhis e Morgan (2007) que com base em 50 participantes na pesquisa se tem a observação da correlação entre os grupos, buscando assim neste trabalho dobrar a quantidade de amostragem.

Com questões já pré-determinadas, as quais questionavam sobre a idade dos turistas, seu tempo de estadia, atividades que realizou ou se tem motivação em realizar, uso e interesse em serviços de receptivo, entre outros. A opção para o uso de coleta de dados através de meios de divulgação das redes sociais e e-mails, segue a ideia de Brickman-Bhutta (2009, p.4 apud BALTAR; BRUNET, 2011, p.65) ao defenderem que o Facebook e outras redes sociais tem o poder de divulgação e propagação eficiente, que fora dos meios sociais exigiria uma equipe grande e com custos de impressão alto.

Para a proposta de redação do texto, este trabalho está estruturado da seguinte forma: Sessão 1 foi apresentado o referencial teórico no qual se tem o

---

<sup>1</sup> Plataforma Online para aplicação de questionários desenvolvida pela Google.

reconhecimento da estruturação do turismo, mercado turístico, agência de receptivo e a atividade turística em áreas naturais, trazendo definições e discussão de autores sobre o tema.

Seguido assim pelo sessão 2, que trata da contextualização do cenário turístico em Ponta Grossa- Paraná, no qual buscou-se compreender a cidade, os atrativos naturais e o andamento do turismo na região, no qual conforme o site oficial da PMPG (2018) conta com 10 principais atrativos turísticos naturais, sendo neste estudo focado em 6, sendo estes os principais atrativos turístico naturais da cidade, os quais se teve a possibilidade de se encontra informações oficiais, formado pelos atrativos: Parque Estadual de Vila Velha, o Buraco do Padre, Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge, Cachoeira da Mariquinha, Furnas Gêmeas e Represa do Alagados.

Desta forma compondo o conhecimento bibliográfico e de espaço geográfico objeto desse trabalho, procedendo assim a sessão 3 analisa o cenário de estudo. O qual é formado primeiramente pela análise da tabulação da pesquisa aplicada com turistas, seguida pelos principais resultados da entrevista aplicada com o André Moraes da agência de receptivo Itupava Experiências Outdoor e com Rita De Castro, representando o Núcleo de Guias de Turismo da Cidade de Ponta Grossa.

Desta forma teve-se a oportunidade de ter uma perspectiva sobre o turismo na cidade de Ponta Grossa, sua oferta de serviços receptivos com foco em áreas naturais, infraestrutura básica, há demanda existente, oferta e administração público privado. Todavia o setor de turismo receptivo vem crescendo gradativamente, conquistando cada vez mais reconhecimento de sua importância, entretanto sem o devido incentivo turístico para a segmentação do Ecoturismo, o qual se encontra em potencial como tendência em estudos de perfil dos turistas.

## 1. TURISMO

A atividade turística no Brasil, precisa estar embasada em políticas públicas viáveis e consistentes, que subsidiarão seu crescimento, a partir de estratégias de planejamento que garantam o desenvolvimento sustentável do setor, e uma das formas para a realização é apresentada pelo MTUR (2013) o “Programa de Regionalização do Turismo”, no que diz respeito a descentralização e compartilhamento de gestão. Cujo o modelo de formação e institucionalidade se define e se constitui a partir das realidades regionais e seus relacionamentos intermunicipais (MTUR, 2013). O que é reforçado por Oliveira (2005) que os municípios em conjunto com as regiões que o formam, necessitam que seu planejamento inclua os distritos menores, ações como esta podem auxiliar na formação de grandes destinos turísticos.

Se houver um aumento de atividades turísticas nestas cidades, pode-se ter a oportunidade de haver motivação nos setores público e privado envolvidos, podendo resultar em um crescimento econômico, a partir da inclusão de novos colaboradores no *trade*. O qual é complementado por Beni (2003) sobre a importância da participação da população local no trabalho que venha dar incentivo ao turismo na região, pois a comunidade local é a que pode facilitar a relação dos demais fatores sociais repassando seus conhecimentos da área.

Para que se alcance esse objetivo, necessita-se que seja realizado o planejamento, no qual se tenha um trabalho minucioso e feito com muita atenção, conforme Boiteux e Werner (2002) de que o planejamento é um instrumento de gestão que determina a forma de utilização dos recursos, levando em conta a complexidade e a necessidade de diversas áreas do saber integradas a essa atividade, buscando a excelência na prestação de serviço. Este conceito é complementado por Braga et al., (2008, p.8):

Planejamento turístico é um processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornece direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental.

Passando por processos em sua elaboração, os quais são formados por fases, nas quais se encontra o recolhimento de diversos tipos de informação, de acordo com Boiteux e Werner (2002) e Braga (2008), levam a um reconhecimento de sua infraestrutura básica e a estrutura turística da localidade estudada, considerando elementos como os de oferta, segmentação da demanda, a preservação de seus patrimônios, a atuação dos órgãos públicos e privados, a identificação do comportamento de indústrias e comércio.

Após a fase do inventário, segue-se para a do planejamento, sendo esta a parte a formulação de um documento que trará a compreensão da situação atual encontrada, chamada de diagnóstico. Seguido pelo prognóstico, o qual é formado por projeções do que se pretende atingir para o desenvolvimento do turismo. No qual pode-se conter estudos de perfil dos turistas, comportamentais e os de tendência, juntamente com os estudos da infraestrutura da cidade. Se o planejamento turístico puder contar com as ações de diversos profissionais, apoio de empresas e da população local; e o trabalho conjunto com os distritos menores, se tem um trabalho mais compartilhado e fortalecido. (BOITEUX; WERNER, 2002; BRAGA, 2008)

Podendo assim ser assim uma experiência para turistas e moradores, que possam estar adquirindo conhecimento histórico e cultural, momentos de lazer e descanso juntamente com a degustação de culinárias tradicionais. Desta forma, corrobora-se com Morais et al., (2015, p. 22), quando discutem que,

O Turismo, diferentemente do que acontece nas demais atividades econômicas, é um fenômeno que se define pelo consumo, e não pela produção. Um atrativo, um espaço ou uma manifestação só se tornam turísticas quando são consumidas por turistas. Nesse sentido, faz-se necessário entender o que pensam os turistas sobre os locais visitados, seu entorno e seus serviços.

Trata-se de uma análise da forma estrutural, uma visualização da atual realidade local e a projeção de ações futura. Entretanto, o fenômeno do turismo é complexo, contendo em si diversas outras esferas que estão relacionadas. O turismo possui vários grupos de fatores sociais que parecem não se interligarem, porém complementam um ao outro, o que se faz necessário maiores esforços entre as partes (MIELKE, 2009). Suas ações podem refletir de alguma maneira nos resultados esperados, o que é complementado por Silva (2007, p. 4):

Nesse contexto, a valoração da produção turística é complexa, devido a não se poder recorrer ao cálculo de um ou vários ramos produtivos da contabilidade nacional, em função de não existir nenhum setor cuja a produção dirija-se por completo à demanda turística, e também, porque a atividade turística, inclusive diretamente, afeta praticamente a todos os setores da economia.

Diante do que foi discutido, observa-se sua constata mudança, no qual se enfatiza a importância do planejamento e a colocação de metas e objetivos a serem seguidos. No qual se necessita sua formulação para o reconhecimento do mercado turístico, o território e serviços ofertados, na busca do desenvolvimento para a atividade turística, levando em consideração a qualificação dos prestadores de serviços, seguindo assim para um crescimento de oportunidades no setor.

## 1.1 MERCADO TURÍSTICO

No turismo há uma diversidade de motivações e interesses por parte dos turistas e para aqueles que oferecem serviços, porém para que a atividade possa ocorrer da melhor forma e para que se tenha um melhor desempenho em de sua realização, necessita-se de uma oferta bem estruturada em conjunto com as tendências de consumo. Tais conhecimentos podem vir a ser fatores de importância na hora da compra, os quais segundo Beni (2003) estão subdivididos em fatores espaciais e aspectos ou natureza do local, representado no quadro 1.

Quadro 1 - Fatores da decisão turística

<b>Aspectos Naturais</b>	<b>Fatores Espaciais</b>
Natureza dos Recursos	Praia, Montanha, Paisagem
Meio Ambiente	Limpeza e Equilíbrio, Degradação
Comunicação	Acesso fácil ou difícil, Proximidade, Distância
Climatologia	Ensolarada e seca, Chuvosa e úmida, Fria, Quente
Ação do Homem	Organização do território, Infraestrutura eficiente ou inadequada, Equipamentos receptivos e complementares.
Dimensão relativa	Alta e baixa densidade, Áreas sem condições de habilidade
Personalidade	Própria ou atípica, Regional, Nacional, Internacional.

Fonte: Beni (2003).

Observa-se uma multiplicidade de pontos para reflexão, levando em conta os equipamentos, como por exemplo, os serviços ofertados e infraestrutura. Composto-se assim estes os de maior relevância, pois o turista procura conter o maior número de informações sobre transporte, hospedagem, saneamento básico, serviços públicos e privados, comércio, comunicação e acessibilidade, no que é citado por Beni (2003, p. 126)

A característica fundamental a infraestrutura geral é que o investimento serve ao setor de turismo incidentalmente, ao mesmo tempo em que a todos os demais setores: indústria, comércio, agricultura, áreas residenciais e outros. A infraestrutura geral consiste na rede viária e de transporte, no sistema de telecomunicações, de distribuição de energia, de água, de captação de esgoto e outros sem os quais nenhuma classe de consumidor disporia dos serviços públicos básicos.

Percebe-se que a infraestrutura é um fator de importância para todos os setores envolvidos, sendo a partir do mesmo o reflexo de sua estrutura potencial para o turismo. Porém sua definição e análise estão sub-divididas, como se observa no quadro 2.

Quadro 2 – Infraestrutura

<b>Infraestrutura</b>	
Serviços Urbanos	Responsabilidade do setor público sendo disponibilizado para a população local e para empreendimento na localidade, constituindo-se por: distribuição de água, energia e transporte público, conservação de logradouros públicos e sua iluminação, abastecimento, controle de poluição de água, ar e a preservação ambiental do município.
Sistema Viário e de Transporte	Empreendimentos, investimentos, estudos e incentivos dados ao setor de transportes, o qual atua como um dos agentes para que ocorra a atividade turística.
Organização Territorial	Este item tem como princípio o planejamento local e sua organização do fluxo de moradores e turistas. Estando completamente ligado ao andamento e desenvolvimento local, o planejamento turístico conta com esta estrutura como base para a realização de sua atividade, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável.

Fonte: Adaptado Beni (2003).

Em contrapartida o MTUR (2013) posiciona-se com o foco na estrutura do setor do turismo, e afirma que os itens a serem considerados são: Infraestrutura básica e equipamentos urbanos, infraestrutura de acesso, edificações de uso público destinadas a atividades do turismo, restauração e elaboração de projetos turísticos. Quando uma determinada região está estabelecida e se há uma oferta destinada ao

turismo, observa-se uma definição conforme Beni (2003), denominasse o conjunto de infraestrutura de “superestrutura”, esse termo simplifica o conceito dessa inter-relação. É comum que a superestrutura denomina-se a soma da “infraestrutura” e o processo de turismo “conjunto de facilidades turísticas”, também conhecido de *trade* turístico. São colocados para observação ponto como: a localidade receptora e seus serviços, a oferta de alimentação e transporte o serviço do setor público e recreação e entretenimento.

Entretanto para uma maior compreensão do mercado turístico se divide em subáreas que segundo Pelizzer (2007), perante a importância da existência de agentes do setor de produção da atividade turística, sendo estes os produtores ou fornecedores, os distribuidores ou prestadores de serviços e os facilitadores. Estes são importantes para qualquer estudo que deseje entender, desenvolver e ter o crescimento no setor turístico, serão discutidos a seguir os demais sub-tópicos, focando nos pontos da análise deste trabalho, primeiramente focando na visualização da infraestrutura básica necessária e a infraestrutura turística, o que conforme Silva (2007, p.2)

O turismo se apresenta, em sua forma mais simples, como uma corrente massiva que se desloca desde um mercado de origem até um núcleo receptor, apresentando dois problemas básicos: sua má distribuição no tempo e sua polarização no espaço. Isso revela a necessidade de um disciplinamento no contexto global onde opera o turismo, visando dotá-lo de uma racionalidade econômica que permita o controle das variáveis envolvidas, possibilitando a obtenção do pleno desenvolvimento das suas potencialidades, tanto nos lugares de emissão como nos de recepção dos fluxos físicos e monetários da atividade turística.

Pensando na importância da qualidade de infraestrutura do município e dos atrativos que serão visitados, se tem a necessidade de estudos sobre o impacto que ocorrerá para a comunidade local e o ambiente no qual for realizado atividades turísticas. No turismo se tem existência de um sistema, o que de acordo com Beni (2003) é um sistema aberto com uma interdependência de todo o meio que habita e o contorna, juntamente com todo o sistema de controle desse meio, pois sua matéria prima não é autossuficiente e conta com a dedicação de diversas esferas. No qual se pode ter um uso descontrolado dos atrativos turísticos, que pode acarretar com que o mesmo não consiga ter sua permanência por um longo período de tempo.

Fazendo-se então necessário o desenvolvimento do turismo com base na sustentabilidade, podendo assim se ter uma perspectiva do que se necessita para

que o produto se desenvolva de forma coerente com áreas envolvidas, abrangendo assim fatores de preservação, sua comercialização, meios de divulgação, distribuição e a qualidade dos serviços ofertados.

Perante o cenário discutido observa-se que o local não é turístico somente por seu potencial, mas sim pela relação de sua estrutura turística, no qual segundo Feger et al., (2006), que cita que “o espaço turístico é formado pelo conjunto de atrativos turísticos”, e confirmado por Barbosa (2011, p. 27) “Um atrativo turístico é composto de locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los”, contando com um plano bem determinado e projetos que em concepção possa se ter uma colocação como um atrativo turístico. Sendo assim para que estes tenham êxito, pode-se classificar em três fatores de importância, como se destaca no quadro 3:

Quadro 3 - Condições do uso sustentável

<b>Fatores para o desenvolvimento</b>	
Econômico	Em razão de a atividade do turismo ser compostas por diversas atividades conjuntas, para que permaneça no mercado e obtenha um crescimento, necessita-se que seja planejado e controlado todo o seu processo produtivo. Pois as atividades turísticas tem efeitos multiplicadores econômicos na área que está localizado e todos os serviços que o compõem, seu crescimento faz com que a demanda aumente e conseqüentemente a economia da localidade, o que trará mais oportunidade para a comunidade receptora e maior incentivo para o mercado turístico.
Social	A comunidade local é fator importante para que o sistema permaneça contínuo, pois, a mão de obra para que as atividades sejam exercidas com qualidade necessita-se dos moradores da localidade juntamente com os setores público e privado.
Cultural	A tradição e costumes dos moradores de uma determinada região não pode ser perder perante a atividade turística, pois está é a matéria prima para o turismo, proporcionar a turistas e moradores, a oportunidade de conhecer e vivenciar, aquilo que se diferencia do seu dia a dia, ou do que muitas vezes estão fora dos centros urbanos, e é encontrado em determinadas regiões ou polos turísticos.

Fonte: Adaptado de Beni (2003).

Os atrativos têm seus segmentos mais ativos e os que tem potencial de crescimento, esses estudos podem trazer questões relevantes para as localidades, como por exemplo, os impactos que a atividade turística, sejam elas positivas ou negativas, juntamente com a manutenção dos planos e seu desenvolvimento

sustentável. Nas segmentações das práticas do turismo, encontram-se apresentadas as definições, porém com foco nas segmentações que são foco neste estudo, no qual demonstra o potencial do núcleo receptor, trazendo assim uma compreensão das principais potencialidades, destacadas pelo quadro 4:

Quadro 4 - Segmentação Turística

<b>Segmento</b>	<b>Descrição</b>
Turismo Ecológico	Deslocamento para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/ necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, da fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno. Ainda incluindo os que buscam uma observação participante ou interativa, como a prática de esportes radicais.
Ecoturismo	Deslocamento para espaços naturais delimitados e protegido pelo Estado ou controlados com associações locais e ONG'S. Contendo em sua área Plano de Manejo, delimitação da área e controle de visitantes.
Turismo de Aventura	Deslocamento para espaços naturais, com ou sem roteiros programados ausência de equipamentos receptivos, motivadas pela atração do desconhecido e desejo de enfrentar situação de desafio físico e emocional.
Turismo Empresarial ou de Negócios	Deslocamento de empresários e executivos, sendo estes turistas em potencial, afim de realizar práticas de atividades profissionais, comercial e industrial, sendo este um da responsável pelo consumo de transportes, hotéis, restaurantes, entre outros.
Turismo Congressual	Deslocamento com o incentivo de participar de congressos e seminários sobre assuntos diversos, sendo praticado geralmente em grupos, sendo assim solicitados equipamentos e serviços.

Fonte: Adaptado de Beni, 2003.

Para aqueles que desejam realizar alguma prática turística, independente dos motivos ou grupo de serviço obtido, formam assim uma demanda, no qual é indagado por Moraes et. al., (2015, p. 23)

Ainda é imprescindível entender também o perfil bio-socioeconômico e o comportamento dos turistas, ademais de conhecer outros dados sobre o fenômeno turístico em uma determinada localidade. A maneira de entender os anseios dos consumidores de turismo é realizada uma Pesquisa de Demanda Turística (PDT).

Nota-se que a demanda é instável, entretanto à o estudo de demanda que ajuda no entendimento do perfil do turista que recebe e o qual deseja atingir, que segundo o mesmo autor (2015, p. 26)

Eles são fundamentais para delinear o quadro real e atual do fenômeno turístico em um determinado lugar e, por conseguinte, são sincrônicos.

Contudo, a aplicação das pesquisas ao longo dos anos faz com que uma análise diacrônica seja possível e, assim, entender como se dá a evolução socioeconômico- cultural do turismo em um determinado espaço.

Perante o que foi discutido sobre de demanda, observa-se a inter-relação com a oferta. Está que segundo Beni (2003) e Mielke (2009), discutem que está pode-se dividir em dois grupos, o primeiro é o de oferta original, base para qualquer atividade de processo produtivo para o consumo de matéria-prima. O segundo grupo é a estruturação do turismo, chamada de oferta turística agregada, que é formada pela soma de ações e serviços ofertados para a atividade por empresas de turismo.

Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 21)

A oferta é um fator de extrema importância para definir o posicionamento que uma localidade ou região terá para o perfil de turista que deseja atrair. A disponibilidade e a variedade de produtos turísticos também são um fator de atratividade de turistas para a localidade.

Estas empresas turísticas, independente do seu porte, é a que prestará serviço para que a atividade e o produto turístico possa ser ofertado com qualidade. Sua análise vai além de um só aspecto, como por exemplo, a recepção do turista deve agir de forma eficiência, pois o resultado final é dependente da excelência em ambas, independentemente de ser tangível ou intangível. Porém é completado por Beni (2003, p. 154)

A competitividade de uma destinação turística depende da capacidade do setor de inovar e melhorar permanentemente a qualidade de sua oferta. A sustentação de mercados competitivos é alcançada através de cinco fatores: existência de concorrentes; existência de produtos substitutos; poder de comercializar demanda; poder de negociar a oferta; produtividade das empresas.

No turismo as atividades muitas vezes podem acontecer com um aspecto descontrolado, entretanto se a meta for se estabelecer como um atrativo turístico no mercado, tem que se ter um olhar atento para a infraestrutura existente e estar incluindo em sua conduta o desenvolvimento sustentável. Obtendo assim informações do que pode ser adaptado para uma maior inclusão social, organização do espaço, em alguns casos até incorporando como base, alguns exemplos que atingiram o sucesso na área, dispendo assim de um modelo que pode vir a ser seguido.

## 1.2 AGÊNCIAS DE RECEPTIVO

Com o que foi abordado na contextualização sobre o mercado, demanda e oferta, observa-se que é imprescindível a participação de todos os órgãos públicos, privados, comunidade e os demais serviços que englobam o turismo, o que conforme o Ministério do Turismo (2010, p.119):

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Estas agências, na prática do mercado, configuram-se em operadoras de turismo, agências de viagens e agências de receptivo.

A mesma instituição afirma que há existência de mudanças no perfil de turistas, à os que preferem organizar toda a sua viagem, abrindo mão do auxílio das operadoras de turismo, e por conta própria faz as compras de passagens em sites de atendimento direto das aviações; fazer a reserva de sua hospedagem diretamente com os hotéis e todas as atividades que irá praticar e em qual restaurantes que irá realizar suas refeições, decorrendo assim por optar pela compra direta.

Entretanto quando se ocorre de forma direta, se tem a possibilidade de se ter divergências com a qualidade que se espera dos serviços prestados, como por exemplo: A opção do restaurante, do hotel, ou o roteiro de visitação escolhido. Pois em algumas circunstâncias pode se haver estabelecimentos em parcerias com os demais prestadores. Nos quais pode ocasionar alterações na expectativa colocada pelo turista. Tal qual que segundo o MTUR (2010, p. 115)

Estas parcerias são importantes, pois ao chegar em determinada localidade o turista buscará informações sobre o que visitar, onde comer, onde comprar e sobre todas as atividades complementares ao turismo. Com estas parcerias, poderão ser oferecidos novos produtos que não estavam previstos pelo turista, gerando experiências positivas e aumento dos gastos, da permanência e, conseqüentemente, da lucratividade dos atores envolvidos na cadeia produtiva.

Nota-se a relação entre as operadoras de turismo com os turistas, sendo de vinculação direta e/ou indiretamente, utilizando de intermediários ou decorrendo direto com o fornecedor primário, exemplificando os componentes e sua linha de trabalho, podendo ser observada através da figura 1:

Figura 1 - Correlação entre o turista e os serviços prestados



Fonte: BRASIL (2010)

Na figura apresentada pelo MTUR, é explanado os tipos de canais de comercialização que podem ser escolhidos para a prática. Contata-se a atuação das agências, com um contato próximo ao turista, o que é citado por Braga et al., (2008, p. 19),

As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.

Diante do que foi discutido observa-se a importância da atuação das operadoras de turismo para a relação entre oferta e a demanda. De forma que as ações realizadas pelas empresas, possam proporcionar uma elevação no consumo de serviços oferecidos e conseqüentemente o crescimento econômico e incentivo a atividade turística.

Todavia deve ser considerado as inter-relações entre as agências de turismo, pois esta, deve se encontrar em harmonia em seu desenvolvimento. De

forma que faça com que as agências de turismo de maiores portes usem as agências de receptivo somente de forma terceirizada ou de que as de receptivo não cheguem a se desenvolver na região, se tornando assim dependente e não comercializando seus serviços de forma direta com os turistas, permitindo assim, ficar somente como terceirizada. Para isso deve-se compreender o envolvimento e estímulo ao turismo receptivo na região, o que de acordo com Peliezzler (2007, p.5) é

A reestruturação ou a reengenharia do turismo receptivo precisa ser implementada também, para fortalecer o turismo receptivo convencional e, acenando para a implementação do turismo segmentado ou especializado, objeto desta contribuição. As potencialidades turísticas do interior são competitivas, a promoção e a venda deste produto é competência primária do Estado, dos Municípios e, em terceiro lugar, do Agente de Viagem.

É necessário o reconhecimento do potencial dos serviços de receptivos, os quais segundo MTUR (2010) são empresas que tem como principal atividade a venda e a operação direta de serviços turísticos em um ou mais destinos, tais como: passeios, traslados, *city tour*, entre outros. A qualidade que destes podem agregar a atividade, pode trazer uma melhor experiência para o turista, quando este é bem atendido na região visitada e tem todo o suporte no período efetivo da viagem, o que definido por Pazini et al. (2014, p.613) “Uma operadora de turismo receptivo inovadora é aquela que se antecipa às necessidades do cliente e lança produtos novos e diferenciados no mercado, à frente da concorrência”. Isso se deve pela inclusão de todos os envolvidos, incluindo também os pequenos distritos da cidade, os quais

(...) estão integrados com seus co-vizinhos na promoção de um produto maior capaz de integrar uma região que não seja somente a região geográfica a muito tempo estabelecida, mas passam a fazer parte de uma região com maior diversidade turística, trabalhando em conjunto para agradar o turista e mantê-lo mais tempo nas regiões e com isso ampliando o poder de consumo e gasto do turista. (CATAI et. al., 2006, p.6)

Quando se abrange os pequenos distritos e cidades vizinhas, pode-se ter uma composição descentralizada e com oportunidade de crescimento regional, o que de acordo com o MTUR (2010, p. 32) “Região turística é a base para planejamento e ordenamento da oferta turística existente e que as rotas, roteiros e destinos podem constituir um produto turístico, que deve ser promovido e comercializado”. Verifica-se que os municípios e seus distritos devem incentivar a atividade turística em sua

administração, iniciando de seu microambiente e seguindo assim para uma inserção no macro ambiente, fomentando o seu produto, na busca de maior desenvolvimento e crescimento econômico.

### 1.3 ATIVIDADES TURÍSTICAS EM ÁREAS NATURAIS

Entende-se que o ritmo frenético das grandes cidades pode vir a ser um dos responsáveis de o turismo em áreas naturais estar em crescimento, a busca de se reconectar com um ambiente natural no qual pode proporcionar um bem-estar, se tornando um diferencial do dia a dia.

No Brasil se encontra um potencial para as atividades em áreas naturais, contendo biodiversidade, juntamente com a beleza cênica diferenciadas em toda a sua extensão. Reconhecendo assim a magnitude deste ambiente, na qual se dispõe da necessidade de que estas áreas sejam preservadas, fato este que levou a criação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC (BRASIL, 2000), o qual coloca que “Unidade de conservação são um espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção”, o SNUC se divide em:

I - Unidades de Proteção Integral; II - Unidades de Uso Sustentável. § 1º O objetivo básico das Unidades de Proteção Integral é preservar a natureza, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais, com exceção dos casos previstos nesta Lei. § 2º O objetivo básico das Unidades de Uso Sustentável é compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parcela dos seus recursos naturais.

O intuito em administrar estas UC, é a preservação do ecossistema existente, podendo em algumas das classificações do SNUC, sendo permitida a entrada para visitação. O que segundo Fontoura e Silveira (2008, p. 6)

Em outras categorias, como os Parques Nacionais e Estaduais, Monumentos Naturais, Refúgio da Vida Silvestre e Área de Relevante Interesse Ecológico, a presença humana é permitida, desde que as condições originais dos ecossistemas não sejam significativamente alteradas.

Entretanto para que haja um desenvolvimento sustentável, deve ser realizado pela administração dessas Unidade de Conservação na realização do Plano de Manejo. No qual se apresenta metas e objetivos a serem seguidos, contando com os esforços do poder público, privado e a comunidade. Os quais podem fazer com que os impactos sejam minimizados, partindo assim de estímulo a estudos de impacto ambiental, capacidade de carga, zoneamento, manutenção de plano de manejo, entre outros. (COELHO, 2006).

Segundo o documento denominado de Ecoturismo: Orientações Básica, o MTUR (2008) assenta-se na interpretação, conservação e sustentabilidade. Tornando assim um ambiente harmônico entre a conservação ambiental e o turismo, no qual complementado por Moreira (2011, p. 42):

O estabelecimento de áreas protegidas no Brasil tem por objetivo a manutenção de condições naturais adequadas para a proteção da diversidade de ecossistemas, incluindo a proteção da diversidade genética, biológica, espécies ameaçadas, proteção de paisagens de notável beleza cênica, características relevantes geológicas, geomorfológicas, espeleológica, arqueológica, paleontológica e cultural, além da proteção de recursos hídricos e edáficos. As UCs são também consideradas como importantes instrumentos para pesquisa, educação ambiental e na geração de modelos sustentáveis para o desenvolvimento econômico regional.

As atividades turísticas que se encontram na segmentação do ecoturismo têm uma forte relação com a oferta, no qual se pode incluir diversas atividades, como por exemplo: hospedagem, transporte, alimentação, recreação, entretenimento, operação, agenciamento, recepção, guiamento, condução e outras. (MTUR, 2008). No entanto o ecoturismo é segmentado segundo o mesmo documento, quando estão envolvidos na:

- **Observação:** Sendo está a pratica de se ter um exame minucioso das características da biodiversidade e suas formações geológicas, as quais necessitam de técnicas de interpretação ambiental e serviços de guiamento por profissionais especializados.

- **Contemplação:** Apreciação da biodiversidade e ecossistema. As atividades que podem ser realizadas neste segmento são diversas, disponibilizando formas de motivação para vários perfis de turistas. Algumas destas podem ser, as de caminhadas, mergulho, trilhas interpretativas e safáris fotográficos.

Outras atividades de diferentes segmentos também podem ser realizadas nessas áreas, como as de aventura, nas quais se inclui atividades como:

cicloturismo; cavalgada; rafting; espeleoturismo; canionismo e cachoeirismo; rapel e tirolesa; arvorismo; aqua ride; *windsurf*; turismo fora de estrada; escalada; canoagem; buggy; asa delta; parapente; observação da vida selvagem; montanhismo; flutuação; mergulho; *kitesurf*; *bungue jump*; *hiking* (caminhada de um dia); *trekking* (caminhada de mais de um dia); balonismo; pára-queda. Outras possíveis seriam as de pesca, náuticas, esportivas, culturais e várias outras, desde que cumpram as premissas comportamentais no que se refere ao turismo sustentável e as limitações impostas pela administração. (MTUR, 2008)

Verifica-se que o ecoturismo é um dos segmentos que se encontra em ascensão, no qual vale ressaltar a importância de ações sustentáveis, inclusão da comunidade local e acessibilidade, no qual se apoia por Baptista e Moreira (2013, p. 35) de que

Os reflexos mais facilmente identificáveis deste problema são: a desigualdade social, aumento nas taxas de desemprego, esgotamento de matéria-prima não renovável, perda tanto da biodiversidade como da geodiversidade, entre outros. Assim, o interesse pela Educação Ambiental também merece destaque, pois com esta atividade a capacitação constante de visitantes em UCs colabora para a construção de uma consciência ambiental nestes sujeitos.

No qual é complementado por Nunes et al., (2008) coloca para a análise do plano de manejo e infraestrutura em consideração a acessibilidade para os Portadores de Necessidades Especiais, os quais cada vez mais tem estado presente na participação em atividades turísticas em meios naturais.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO TURÍSTICO EM PONTA GROSSA (PARANÁ)**

A cidade de Ponta Grossa, de acordo com a PMPG (2017), está localizada no segundo planalto paranaense na região dos Campos Gerais, juntamente com distritos de Guaragi, Itaiacoca, Piriçitos e Uvaia. Faz divisa ao norte com Castro e Carambeí, ao sul com Palmeira e Teixeira Soares, leste com Campo Grande e a oeste Tibagi e Ipiranga, o município está a 117 Km da capital do estado do Paraná Curitiba. Sua hidrografia é composta pelos rios: Tibagi, Pitanguí, Rio Verde, o arroio da Chapada, além das bacias hidrográficas do Botuquara, Cará- Cará entre outros.

A cidade de Ponta Grossa segundo a PMPG (2017) teve seu início na utilização como estadia dos tropeiros e com o passar do tempo se tornou de grande importância para todo o estado, em conjunto com o crescimento da população. Contendo assim um valor histórico cultural, que possui áreas naturais que completam a paisagem, as quais que variam de formações geológicas a quedas d'água. Contendo um aeroporto em Ponta Grossa denominado Sant' Ana, está localizado a 10 km do centro da cidade com condições de receber aviões de pequeno e médio porte, atuando como linhas aéreas comerciais a empresa Azul, fazendo a linha Ponta Grossa a Campinas (São Paulo).

Segundo o IBGE (2010) que foi realizada em 2010 aponta que a cidade contém uma população estimada em 311.611 mil, estima para o ano de 2018 de 348.043 mil, com PIB em R\$ 34.941,59. Seu maior polo econômico é o Industrial, onde possui diversas indústrias que possibilitam o seu crescimento e aumento de sua receita. Juntamente conta-se com a presença das áreas rurais e seu forte crescimento como as áreas da pecuária e a agricultura.

O Turismo na cidade conta com 10 principais atrativos turísticos naturais, 11 atrativos religiosos, 11 monumentos e 3 museus, com administração da área de turismo é a Fundação Municipal de Turismo em conjunto com o Conselho Municipal de Ponta Grossa. (PMPG, 2017)

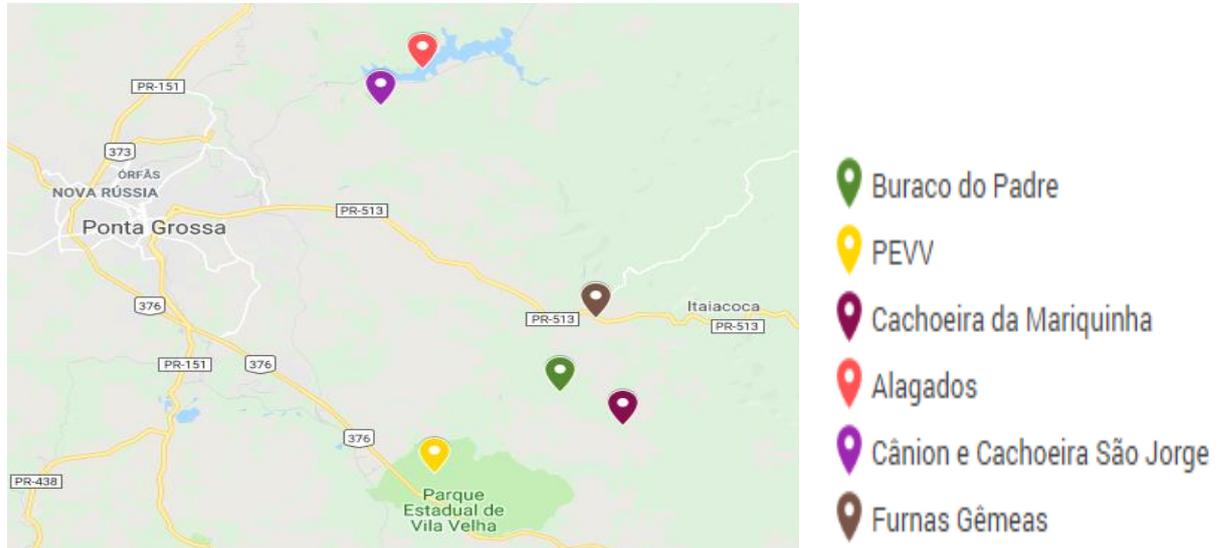
Alguns de seus atrativos naturais está na extensão do Parque Nacional dos Campos Gerais o qual segundo a Associação de Preservação do Meio Ambiente e da Vida (APREMAVI, 2018), é uma UC federal foi criado por Decreto Federal s/nº no dia 26 de março de 2006, possui área de 21.286 hectares e abrange parte dos

municípios de Ponta Grossa, Castro e Carambeí no Estado do Paraná, sendo administrado atualmente pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, os quais são citados por Baptista e Moreira (2013, p. 33)

Neste local, é possível encontrar atrativos ambientais, geológicos e naturais singulares, por isso, capazes de motivar o interesse também para demanda e fluxo turístico, podendo serem citados: sua a cobertura vegetal com a presença de florestas e várzeas naturais; os afloramentos rochosos da Formação Furnas e o Arco de Ponta Grossa e; locais de uso público, com relevante interesse turístico, como a Cachoeira da Mariquinha e do Rio São Jorge.

Os atrativos da cidade de Ponta Grossa que fazem parte do PNCG segundo Baptista e Moreira (2013) são a Cachoeira da Mariquinha, a Furna do Buraco do Padre, Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge e as Furnas Gêmeas, os quais possuem campos nativos e capões com floresta com araucárias, encontrando-se espécies de fauna e flora que estão em ameaça de extinção, os quais se pode ter uma noção da distribuição entre os atrativos na cidade na figura 2 a seguir.

Figura 2- Representação da disposição dos recursos turísticos de Ponta Grossa



Fonte: Google Maps (2018)

Além dos atrativos presentes nesta UC, há também outros parques, como o Parque Estadual de Vila Velha, um dos atrativos turísticos mais conhecidos do estado. A seguir serão descritos os principais atrativos naturais da região.

## 2.1 PARQUE ESTADUAL DE VILA VELHA

De acordo com a PMPG (2018), esta é uma Unidade de Conservação que está localizada a 28 km de Ponta Grossa, na BR 277. O Parque Estadual foi criado em 1953, foi tombado como patrimônio histórico e artístico estadual em 1966, contendo mais de três mil hectares, com administração atual do Instituto Ambiental do Paraná (IAP). De acordo com Fontoura e Silveira (2008, p. 10)

Na verdade, estas estruturas ruiformes tratam-se de um notável afloramento de arenitos periglaciais, onde as esculturas refletem a interação de vários fatores: características litológicas de rocha sedimentar, estruturas tectônicas, processos intempéricos e erosão. Deve ser mencionada a grande fragilidade deste ambiente, devido à sua composição geológica. Assim, o planejamento de atividades paralelas neste local deverá ser feito de maneira bastante criteriosa, de modo a evitar impactos indesejáveis, principalmente relacionados ao fluxo turístico.

Sua preservação é necessária para que sejam mantidas suas formações geológicas de arenitos do período carbonífero de 340 milhões de anos atrás, formações estas que apresentam formas variadas pela ação do tempo, como por exemplo: O formato de taça (Figura 3) símbolo do parque, as furnas as quais são crateras com vegetação e água no interior, a lagoa dourada chamada desta forma pois com o reflexo da luz solar a água toma uma coloração dourada. Além de se ter e os campos nativos do Paraná e a preservação da fauna que conta com a presença de animais em ameaça de extinção, como o lobo-guará, bugio- ruivo, o tamanduá bandeira, jaguatirica e aves, a águia- cinzenta, papagaio- de- peito-roxo, galito entre outros, em conjunto com a preservação da flora do local. Tratando-se assim de um atrativo turístico natural, no qual se pode fazer atividades como, caminhada, contemplação das belezas cênicas, observação da fauna e flora. (PMPG, 2018)

Figura 3 - Taça do Parque Estadual de Vila Velha



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale

O parque conforme a PMPG (2018) está aberto de quarta a segunda-feira, das 08h30min até as 15h30, contendo infraestrutura básica, como, centro de visitantes, loja de *souvenirs*, lanchonete, estacionamentos e banheiros, havendo um transporte coletivo denominado Linha Vila Velha. Possuindo o benefício de meia entrada aqueles que forem: estudantes, funcionário público, doadores de sangue e moradores de Ponta Grossa, perante as apresentações de comprovantes e carteirinhas, sendo considerados isentos menores de 6 anos e acima de 60 e portadores de necessidades especiais. Com valores de entrada e atividades de:

- Trilha da Fortaleza: Percurso de 16 Km, no qual ocorre uma vez por mês.
- Caminhada Noturna: Realizado nas noites de Lua Cheia e Lua Nova, com um percurso de 5 Km e duração de 4 horas.
- Cicloturismo: Percurso de 21 Km.
- Entrada para Furnas, Arenitos e Lagoa Dourada.

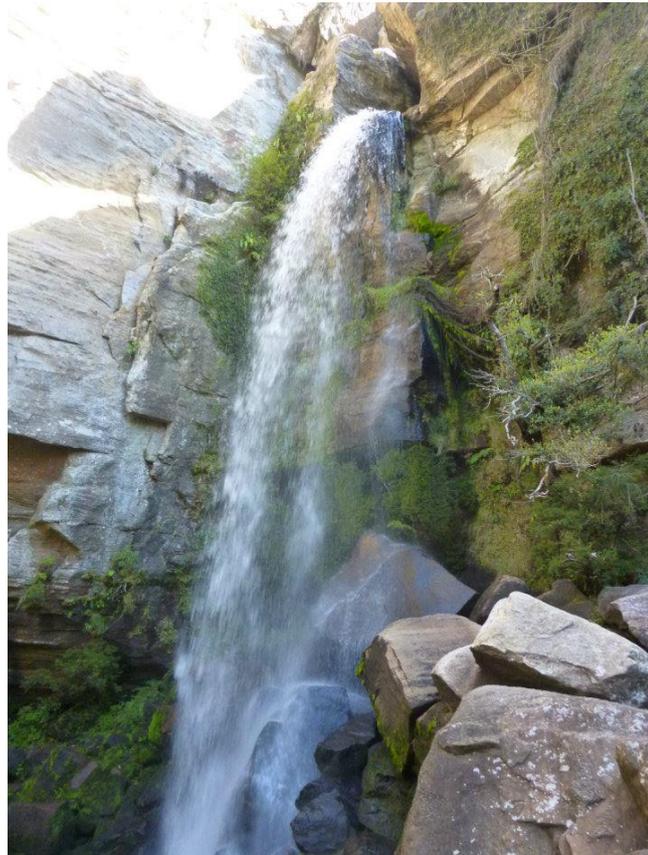
Para que se possa realizar a visitação nas atrações do parque necessita-se da presença do guia de turismo, no qual tem um valor de ingresso diferenciado do

valor de ingresso do parque, que muda de acordo com o dia da semana, para o guiamento de grupos maiores do que 15 pessoas necessita de agendamento com no mínimo 10 dias. (PMPG, 2018)

## 2.2 CÂNION E CACHOEIRA DO RIO SÃO JORGE

O Cânion e a Cachoeira do São Jorge são uma UC Municipal que com base na PMPG (2017), localizada a 15 km do centro urbano, onde se encontra um atrativo natural, que possui formações rochosas com a presença de quedas d'água, que podem chegar a aproximadamente 30 metros (Figura 4) de altura e paredões nos quais se pode ter a prática de atividades como escalada e rapel, caminhadas, banho de cachoeira, juntamente com áreas para camping com uma estrutura básica para a prática.

Figura 4 - Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge



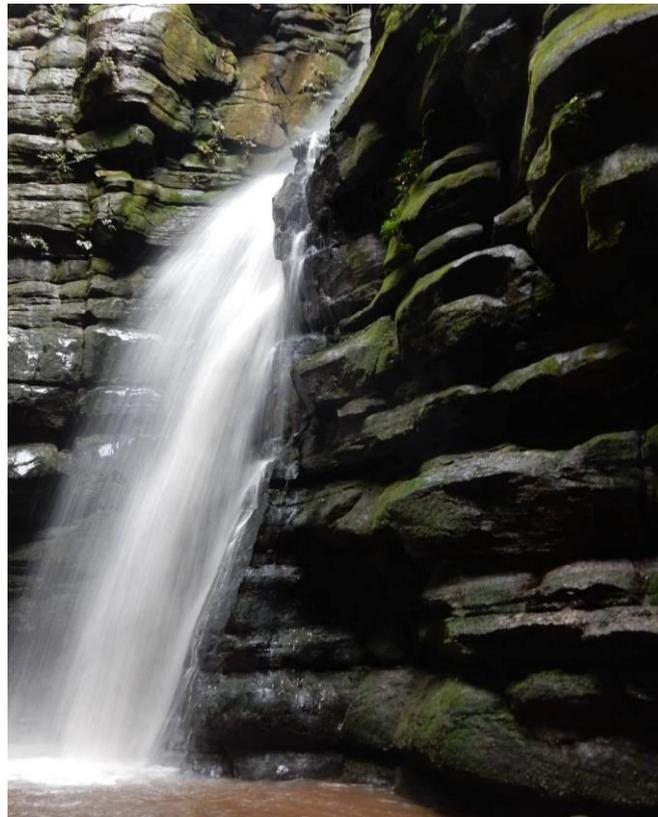
Fonte: Jasmine Cardozo Moreira

É uma propriedade que se encontra em áreas particulares, estando aberto todos os dias, com a cobrança de entrada. (PMPG, 2017).

### 2.3 BURACO DO PADRE

Conforme dados encontrados no site da PMPG (2017), trata-se uma furna localizada na região de Itaiacoca, com acesso pela rodovia do Talco PR 513 a mais ou menos 14 km do centro urbano. Integrante do Parque Nacional dos Campos Gerais, sendo uma Unidade de Conservação, seu nome está ligado aos padres jesuítas que iam até a furna para meditar, um atrativo que conta com uma com a cascata formada pelo Rio Quebra Perna, de cerca de 30 metros de altura (Figura 5).

Figura 5 - Buraco do Padre



Fonte: Tatiane Ferrari do Vale

No ano de 2017 a Unidade de Conservação foi revitalizada, na qual se incluiu uma trilha com acessibilidade para portadores de necessidades especiais, tornando-se assim mais acessível para os visitantes, fazendo com que se possa se ter a trilha até a área da cascata. Em conjunto encontra-se uma infraestrutura básica

com banheiros, áreas para pick nick e o Café do Lobo com opções variadas de comidas e bebidas para os visitantes. O responsável por esta UC é a empresa Águia Florestal do grupo Águia Participações. (BURACO DO PADRE, 2018)

Segundo o site do Buraco do Padre (2018) o horário de visitação: próprio quinta-feira à domingo e feriados das 9hs às 17hs, meia entrada para crianças menores de 6 anos, idosos maiores de 60 anos, estudantes, professores e doadores de sangue, todos mediante apresentação de carteirinha e documentação. Os acampamentos são permitidos perante um agendamento, que deve ser realizado pelo site do Buraco do Padre. A estrutura conta com: 1 trilha de nível fácil, e 1 com nível médio, áreas para churrasco e fogueira, banheiros, cafeteria e segurança 24 horas.

#### 2.4 CACHOEIRA DA MARIQUINHA

A Cachoeira da Mariquinha integra o PN Campos Gerais, que de acordo com a PMPG (2017), está aproximadamente a 30 km do centro da cidade seu acesso é pela rodovia do talco- PR 513, localizada em uma propriedade privada da família Scheibel. Em sua trilha até a chegada a cascata é formado por rochas de arenitos, a cascata de 30 metros (Figura 6) de altura, forma em sua base um balneário que entra em perfeito equilíbrio com a mata nativa.

Figura 6 - Cachoeira da Mariquina



Nesta UC tem-se a oportunidade de acampar e dispor de uma infraestrutura básica, com a cobrança de entrada. O horário de visitação é das 08hrs às 20hrs, sendo cobrado o valor de entrada. (PMPG, 2017).

## 2.5 REPRESA DO ALAGADO

O represamento do Rio Pitanguí aconteceu em 1940, conforme dados do site PMPG (2017), dando origem a um lago, conhecido como Alagados (Figura 7). Localizados a 20 km da cidade com acesso pela rodovia Arichernes Gobbo, esta área é responsável pelo abastecimento de água da cidade, porém tem seu uso para práticas recreativas, onde se localiza o late Club de Ponta Grossa.

Figura 7 – Represa de Alagados



Fonte: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/alagados>

Com o início de visitação as 8h às 18:30, contendo áreas de acampamento, onde se há atividades como, pescaria, natação, remo e o Windsurfe, além de belas paisagens. (PMPG, 2017).

## 2.6 FURNAS GÊMEAS

As Furnas Gêmeas ou Dolinas como são conhecidas na cidade, são conforme a PMPG (2018), está localizada em propriedade privada, contendo formações geológicas, na qual não se encontra uma infraestrutura turística, seu

acesso ao local se dá pela Rodovia do Talco. No Km 18,6, a partir do Campus Uvaranas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, logo após o vilarejo do Passo do Pupo, deve-se virar à direita numa estrada não pavimentada. Deve-se percorrer mais 700 m até onde está o acesso às Furnas Gêmeas, que se faz por meio de um “mata burro” localizado próximo à cerca da propriedade.

Figura 8 - Foto área das Furnas Gêmeas



Fonte: Grupo Universitário de Pesquisas Espeleológicas

Na próxima sessão serão apresentados os resultados e discussões deste trabalho, onde são especificados os dados referentes a percepção dos turistas e das empresas de receptivo em Ponta Grossa.

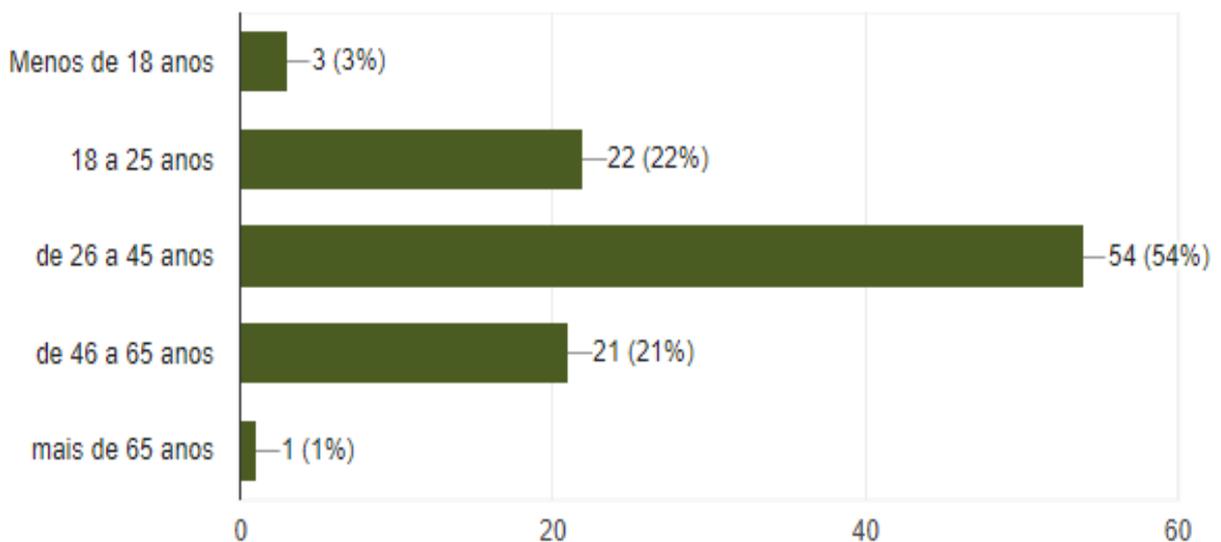
### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta sessão apresentados os dados referentes as pesquisas aplicadas com os turistas e com os empresários de empresas de receptivo da cidade de Ponta Grossa. A análise dos dados foi feita através da pesquisa quali-quantitativa.

#### 3.1 PESQUISA APLICADA COM TURISTAS

Com o fechamento do questionário que foi aplicado através de meios online (Google Formulários) por 4 meses, tendo início na data de 28 de maio de 2018 e finalizado no dia 24 de agosto de 2018, em redes como do Facebook e e-mail, somente com turistas da cidade de Ponta Grossa, contendo como resultado a quantidade de 100 respostas, sendo na seguinte fase a tabulação e verificação dos dados. A primeira questão a ser analisada é sobre a faixa etária dos respondentes, no qual se tem apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Idade

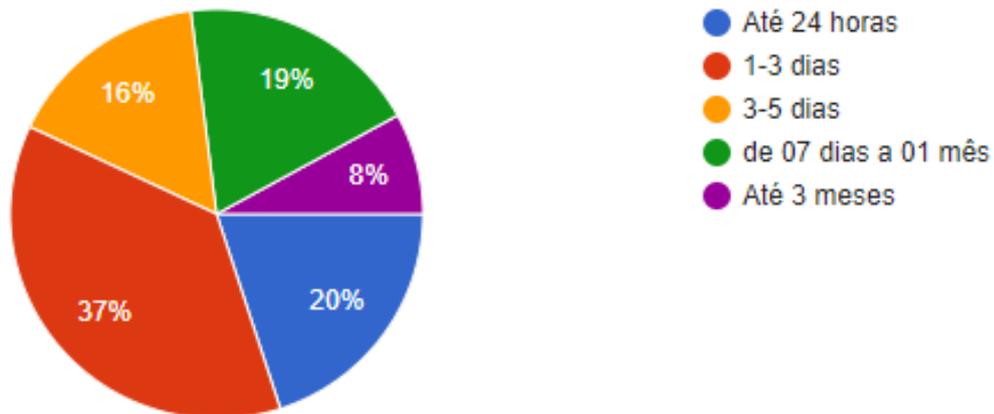


Fonte: A autora

Os resultados expressam que houveram turistas de diversas idades, entretanto, encontra-se na maior parte das respostas as idades entre 26 a 45 anos. Na análise do perfil do turista que participou, considerou-se uma potencial demanda,

na qual pode-se vir a estar incluindo práticas de segmentação da atividade turísticas. Nas quais pode-se aplicar atividades desde o Turismo de aventura até o Turismo Ecológico, tendo como objetivo incluir os demais segmentos e aumentar a demanda. Na questão a seguir se inicia a análise da visita na cidade de Ponta Grossa, o qual está representado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Duração da visita

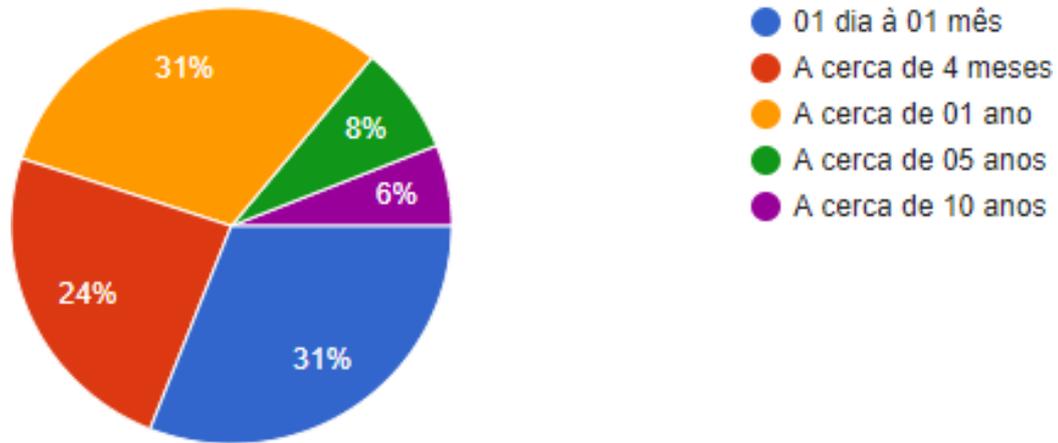


Fonte: A autora

Neste gráfico verifica-se o tempo que o turista permaneceu em estadia, no qual se teve de que em 37% foi de 1 a 3 dias, seguido pela resposta de até 24 horas de duração, isso pode-se vir estar ligado com o foco dos trabalhos de divulgação turística do município, que tem em sua estrutura como carro-chefe o segmento de turismo de negócios e eventos, perante a forte atuação do setor industrial que está estabelecido em Ponta Grossa.

No entanto é observado os resultados de potencial para o turismo e serviços prestados que estão ligados ao setor, isso se deve a demanda dos 43% dos respondentes que colocaram que o período de estadia de 3 a 5 dias até os de 3 meses. Sendo está uma oportunidade de se trazer um aumento no consumo de serviços locais e uma maior possibilidade de o turista vir estar visitando mais atrativos na cidade e região. Na questão seguinte, busca-se saber sobre a demanda histórica, na qual as respostas traziam o resultado de há quanto tempo faz que realizou a visita a cidade de Ponta Grossa, apresentada no gráfico 3.

Gráfico 3 - Quanto tempo faz que realizou a visita

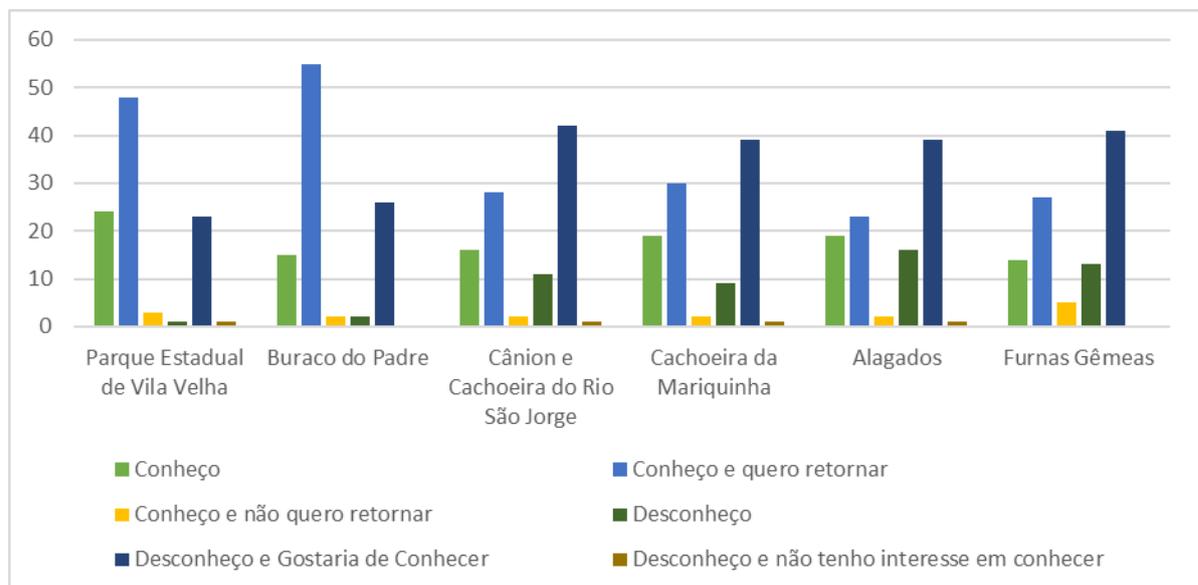


Fonte: A autora

Os resultados obtidos apresentam a demanda histórica, na qual foi observado que somando as porcentagens de respostas que aponta um menor espaço de tempo, sendo estas de 01 dia a 01 ano, representa 86% das respostas, podendo ser acentuado que está se tem visualização da forma atual do turismo na região, comparando com a porcentagem de 14% com as respostas de 5 a 10 anos, pois neste período pode se ter ocorrido diversas mudanças.

Seguindo assim para a questão sobre as áreas naturais visitadas, buscando-se saber o conhecimento das áreas citadas e se há um potencial interesse pelos turistas, o qual está representado no gráfico 04 a seguir.

Gráfico 4 - Atrativos Naturais



Fonte: A autora

Com o intuito de se investigar como poderia estar a demanda dos atrativos naturais da cidade de Ponta Grossa, optou-se por ser apresentados resultados a partir da metodologia de se classificar em 3 grupos de demanda relacionada com a questão.

- a) Demanda real: Sendo a soma das porcentagens das alternativas de “Conheço” e “Conheço e Quero retornar”.
- b) Demanda Potencial: Soma das alternativas de “Desconheço” e “Desconheço e Gostaria de Conhecer”.
- c) Sem Motivação: Soma da Porcentagens das alternativas de “Conheço e Não Quero Retornar” e “Desconheço e Não Tenho Interesse”.

Quadro 5 - Correlação entre atrativo e demanda

Atrativos Turísticos Naturais	Demanda real	Demanda Potencial	Sem Motivação
Parque Estadual de Vila Velha	72%	24%	4%
UC Buraco do Padre	70%	28%	2%
UC Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge	44%	53%	3%
UC Cachoeira da Mariquinha	49%	48%	3%
Represa do Alagados	42%	55%	3%
UC Dolina Gêmeas	41%	54%	5%

Fonte: A autora

Nota-se a demanda desses atrativos, no qual se tem a oportunidade de extrair informações nas quais poderão auxiliar em uma maior compreensão das formas de administrar e se pode ter um aumento futuro em seus resultados e alcance de objetivos.

A análise dos atrativos apresenta a demanda com baixa porcentagem de turistas sem motivação. A primeira observação se tem pelo destaque da demanda real para o PEVV e o Buraco do Padre, os quais estão na casa dos 70% de demanda real e 20% de demanda potencial. Podendo este ser um reflexo de diversas atividades que ocorreram nesses atrativos, como por exemplo: O Parque Estadual de Vila Velha por ser um atrativo, com formações geológicas símbolo da cidade de Ponta Grossa, e a revitalização do Buraco do Padre, contendo uma trilha

com mais acessibilidade para Portadores de Necessidades Especiais, o que segundo Viana (et al., 2009, p.49) “O sucesso dos produtos turísticos quer seja em âmbito local ou regional é resultante da aproximação de interesses e atuações conjuntas”.

A segunda observação é a colocação das porcentagens de demanda potencial que os demais 4 atrativos possuem, as quais variam entre 48% a 54%. O qual pode se ter uma oportunidade, na qual se busca atividades e motivações, que possam vir a atrair turistas e estar tornando essa demanda em real, em conjunto com a estabilização da mesma. No qual segundo Beni (2003, p. 65) “O Turismo provoca o desenvolvimento Inter setorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva. É uma atividade excelente para a obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial”.

Desta forma na questão seguinte buscou-se saber se durante a visita realizada pelos turistas, se houve a utilização de serviços de receptivo e se há interesse em utilizar futuramente, sendo apresentados resultados a partir da metodologia escolhida, sendo classificado em 3 grupos de demanda relacionada com a questão.

Quadro 6 - Serviços receptivos e demanda

<b>Tipo de Serviço</b>	<b>Demanda real</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Sem Motivação</b>
Guia de Turismo	57%	20%	23%
Contratação por agência	15%	24%	61%
Sites de Informações	47%	23%	29%
Centro de informações	37%	23%	40%
Fretamento de transporte	17%	13%	70%

Fonte: A autora

A observação que se tem refere-se as variáveis porcentagens de demanda nos tipos de serviços que trazem um ambiente receptivo para a atividade, nas quais se destacam primeiramente as de Guia de Turismo com 57% de demanda real e 20% de demanda potencial, na qual se apresenta em crescimento de consumo

deste serviço e a qualidade que o mesmo pode vir a trazer para a atividade turística e para a prática da visita em áreas naturais, fazendo com que se possa ter uma maior compreensão do local e a importância de sua preservação.

Porém se tem a porcentagem para os serviços que podem se encontrar sem incentivo de consumo, como as questões sobre contratação por agência com 61% sem motivação e somente 24% de demanda potencial. Juntamente com o de fretamento de transporte que possui 70% sem motivação e 13% de demanda em potencial. Nos quais se tem a possibilidade de estar relacionado com a característica da atividade na cidade de Ponta Grossa, onde os atrativos naturais se encontram próximos da área urbana, não necessitando assim de um fretamento de transporte ou uma contratação por agência para a prática, entretanto as porcentagens para demanda potencial aparecem como uma possibilidade de se vir a crescer, o que segundo Beni (2003, p. 127)

A implementação do equipamento receptivo, abrangendo alojamento e outras instalações turístico-recreativas, atividade típica da iniciativa privada, tem de ser estimulada nos países em desenvolvimento com o decisivo apoio do poder público, que lhe deve assegurar acesso a financiamentos a longo prazo e incentivos fiscais.

Em todo o caso, os residentes locais devem estar em concordância com o incentivo turístico no qual se faz presente segundo Oliveira (2005, p.84)

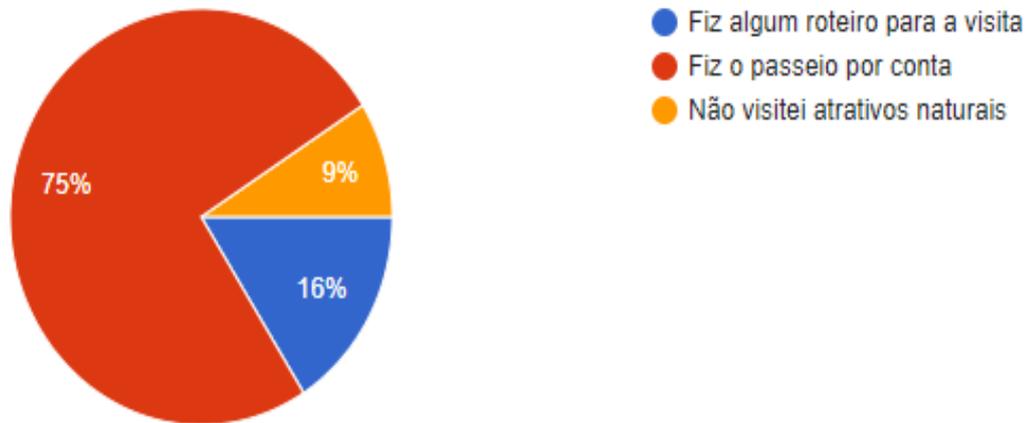
O papel da população não é substituir o Estado, libertando-o de suas responsabilidades, mas sim assumir uma postura ativa, organizando-se para fazê-lo funcionar. Caso contrário, o destino dessas localidades permanecerá à mercê da boa vontade da política dominante.

Os demais serviços mostram uma porcentagem de vasto interesse para os atrativos, poder público e aqueles que oferecem serviços, na quais estão representadas nas questões de sites e centros de informações, contendo de 37% a 47% de demanda real e ambas com 23% de demanda potencial. Podendo está de correlacionada com o perfil de turista mais ativo em suas compras, utilizando-as de forma mais direta, fazendo com que não se utilize de intermediários.

Necessitando assim um reforço nos trabalhos de divulgação e atendimento, utilizando as mídias sociais e tecnologias da informação, juntamente com capacitação de profissionais e crescimento em estrutura de recepção ao turista. O que está correlacionado assim na questão seguinte, na qual buscou-se compreender

o comportamento dos turistas para a realização da atividade em áreas naturais, representado no gráfico 5.

Gráfico 5 - Comportamento para visita em Área Naturais



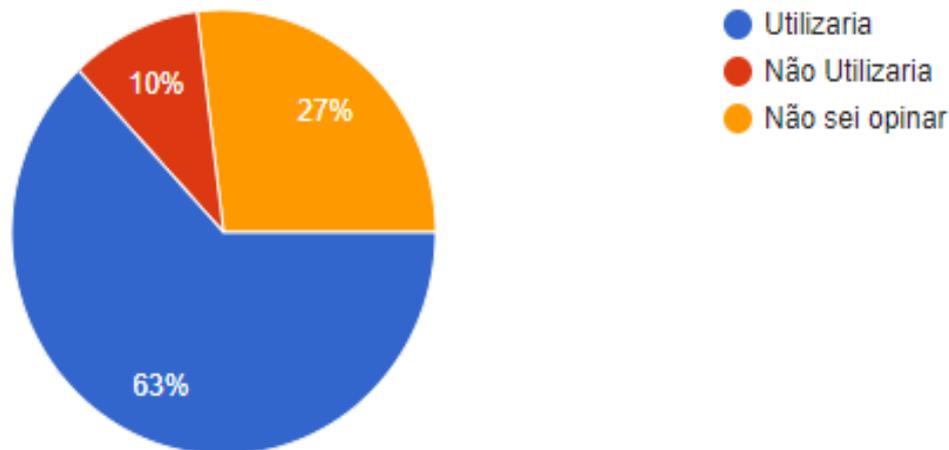
Fonte: A autora

Perante o gráfico observa-se os resultados de que a atividade turística em áreas naturais na cidade de Ponta Grossa, tem sido realizada de forma direta, contendo a porcentagem de 75% respostas de que realizou a atividade por conta e somente 9% de turistas que não optaram por atrativos naturais, apresentando uma potencial demanda para a atividade e uma demonstração do perfil do turista que pode vir estar relacionado com os que se tem por escolha praticar a visita de forma direta.

Porém na mesma questão se apresenta 16% das respostas de que fez algum tipo de roteiro, contendo assim um perfil de turismo ecológico e que se tem oportunidade de dar incentivo com uma roteirização, no qual segundo o MTUR (2007) O roteiro turístico pode encorpar uma forma de se administrar mais flexível, proporcionando ao turista a escolha de seu ponto inicial e final de sua visita, podendo vir a integrar os atrativos em uma estruturação de sua oferta turística local, tendo como objetivo proporcionar e estimular a atividade turística, tornando-o mais rentável, compartilhada e viável comercialmente.

Na última questão do questionário aplicado com os turistas, buscou-se saber de que se houvesse interesse da parte do turista em serviços receptivos, apresentado no gráfico 06.

Gráfico 6 - Interesse em serviços receptivo:



Fonte: A autora

Conforme os resultados do gráfico, pode-se observar que há uma porcentagem de 63% com interesse em utilizar os serviços de receptivo e com somente 10% de não utilizaria, trazendo uma possibilidade de crescimento para operadoras, empresas privadas, profissionais da área e o poder público para investimento nestes serviços.

Entretanto a porcentagem de 27% das respostas de que não sabe opinar mostra uma oportunidade de se trabalhar os motivos, no qual pode-se encontrar formas para agregar incentivo e se ter um possível crescimento em sua demanda potencial, fazendo com que o turista futuramente possa vir a consumir ou repassar a informação para amigos ou parentes. O que se faz necessário de que as empresas e profissionais da área de Turismo na cidade, busquem maior compreensão da atividade atual e quais os meios para se obter poder mais motivação e investimento, no qual de acordo com Beni (2003) necessita-se entender a perspectiva da produção que envolve diversas empresas que atuam no setor, a distribuição do produto ao consumidor e a identificação comportamentais do viajante.

### 3.2 EMPRESAS DE RECEPTIVO

Com o objetivo de entender o setor de turismo receptivo em áreas naturais de cidade de Ponta Grossa, buscou-se empresas de receptivo atuantes e profissionais da área, sendo neste momento aplicado a metodologia de entrevista, utilizando um questionário pré-estabelecido (apêndice 2). Dispondo de indagações sobre ações para divulgação, principais atrativos escolhidos por turistas, realização

das visitas em áreas naturais e o andamento do turismo receptivo em Ponta Grossa, realizados no período de 11 de abril a 03 de maio de 2018.

Foram realizadas duas, sendo em um primeiro com o André Moraes da empresa Itupava- Experiências Outdoor, na qual se encontra a parceria dos sócios Juliano Ribeiro de Paula e Guilherme Miara, sendo está uma empresa atuante na área há pelo menos um ano.

Em seguida foi realizado entrevista com a Guia de Turismo Rita de Castro representando o Núcleo de Guias de Turismo da Cidade de Ponta Grossa, o qual iniciou suas atividades no ano de 2014, formado pelo projeto “empreender” da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa. Contendo certificação para atuação em âmbito regional, são no total 11 nucleados cadastrados no Ministério do Turismo para atuação no estado do Paraná, realizando trabalhos de recepção de turistas em Ponta Grossa e o guiamento para as atividades escolhidas, sendo assim direcionando pelo Núcleo, um guia que seja especializado de acordo com o roteiro, havendo guias especializados em áreas naturais, religioso, cultural e entre outros.

Após a fase de entrevista obteve-se a análise dos comentários de ambos, o que levou a resultados como, a utilização de mídias sociais para a divulgação e o fretamento de transporte para a realização dos seus serviços. Já na tentativa de se entender quais são os tipos de serviços de que a empresa Itupava e o Núcleo de Guias oferecem para esse questionamento obteve-se informações de que para:

### **André Moraes- Itupava**

*“Vem atendendo mais a região dos Campos Gerais, em parceria com outras agências de outros estados, sendo desenvolvidos roteiros como o de Tibagi (Trilha dos Aleixos), sendo este composto pelo Projeto Arqueotreck, Travessia Passo do Pupo e Cachoeira da Mariquinha, o Cânions Quartela circuito básico, juntamente com o rafting, atividades de montanha e serra, como por exemplo: Pico do Paraná, Caratua e Itupava, sendo estas as que mais vem sendo praticada pala empresa, outras atividades são as de escaladas e o cicloturismo”.*

## **Rita de Castro NGTUR**

*“Atuando como carro chefe do NGTUR está o Parque Estadual de Vila Velha, seguido por Buraco do Padre, os Projetos Fuja da Folia, Caminhadas Rurais e Passeios Campos Gerais”.*

O que se observa é que a empresa Itupava tem forte atuação em áreas naturais juntamente com atividades de aventura, encontrando uma demanda bem segmentada, atendendo um público de idades variadas, entretanto nota-se que os serviços que se tem maior consumo demonstram um turismo emissor, o qual também é observado por parte de algumas atividades que a NGTUR oferece, nos quais atendem turistas de várias idades e com roteiros ligados a prática de turismo em áreas naturais. No entanto quando questionados sobre o andamento do turismo receptivo na cidade de Ponta Grossa, os depoimentos foram de que:

## **André Morais - Itupava**

*“Se sabe que a reestruturação do Buraco do Padre fez com que os fluxos de turistas aumentassem grandiosamente, inclusive essa reestruturação leva a pessoas que trabalhe com conteúdo de mídias sociais e divulguem gratuitamente o Buraco do Padre, que faz com que indireta ou diretamente que os números de turistas aumentem, a informação que se tem é que cerca de 4 a 5 mil turistas no mês. Isso se relaciona com o Parque de Vila Velha, Mariquinha e Cachoeira do Rio São Jorge, porém sendo estes em sua maioria de turistas locais. O que tem ajudado o turismo, mesmo sem a sinalização, são os meios de aplicativos, como por exemplo o aplicativo Waze o Google maps que auxiliam muito. Mas uma das dificuldades que se encontra é a ausência total de implementação de políticas públicas em relação ao turismo na cidade, o que existe hoje em Ponta Grossa são tentativas de promoção do turismo, porém seus acontecimentos é uma questão que precisa ser refletida, se não ocorre só por conta dos aparatos do estado ou por conta de toda a soma das demais esferas em Ponta Grossa, como por exemplo o comércio, a estruturação das áreas naturais, próprias relações sociais da cidades, o olhar do morador para o turismo”.*

## Rita de Castro – NGTUR

*“Se tem um potencial muito grande, necessitando de agência de receptivo. A agência de receptivo que hoje abrir na cidade e souber fazer esse trabalho de venda, de criar roteiros, e começar a vender para as operadoras, vai ter um bom crescimento no futuro. Uma agência receptiva, que atue mesmo como receptivo, e ter uma parceria boas com os guias locais, com os empreendimentos locais e incentivo ao prato típico. Seria bom para o turismo na cidade, se houvesse uma fábrica ou malharia, para atender o público com motivação para compras e uma casa de produtos coloniais, que tivesse produtos típicos da região. Ponta Grossa não é uma cidade que vende turismo, se espera que um dia cresça. Hoje se tem muitos turismólogos e guias sendo formados e não tendo onde atuar, não adiante guia formado trabalhando em um balcão de loja. Nada melhor do que se ter uma cidade polo em turismo, ainda mais Ponta Grossa que tem muita coisa histórica, muita coisa para se mostrar. Antigamente a cidade não era vendida para fora, começando agora, devido a divulgação.”*

Nestes depoimentos obtidos perante a metodologia utilizada de entrevista se tem a observação de que ambos os entrevistados, acabam por concordarem de que o turismo na cidade de Ponta Grossa necessita de um olhar mais atento para a atividade, valorizando seu patrimônio natural e histórico em conjunto com atividades ligadas com a tendência dos turistas e segmentação do mesmo.

Somando esforços para a formação de uma melhor estrutura turística, acessibilidade e ações de marketing, incentivo para a atividade, motivação de todos do setor e a participação dos moradores e proprietários das áreas onde se localiza as Unidades de Conservação, juntamente com a união das comunidades dos distritos vizinhos. A partir dos questionamentos anteriores, optou-se por saber se na opinião dos entrevistados quais são os pontos fortes e potenciais que podem ajudar o turismo na região:

## André Morais Itupava

*“Se explora mais os seus potenciais existentes na cidade e região, se buscar mais interesse nos âmbitos público e privado. Mais incentivos para ciclovias, esportoturismo, escalada, montan-bike, melhorar a estrutura da dos atrativos, mais*

*informações sobre os demais atrativos, como por exemplo: a Pedra Grande, cachoeira da Boa Sorte, Vale do Pitangui, Vale do Caçandoca, Morro da Santa, Alagados, late Club e entre outros. União com distritos de Ponta Grossa, ex: Passo do Pupo, Itaiacoca. Mais roteirizações e democratização do acesso, fazendo com que o transporte público chegue mais próximo dos atrativos naturais”.*

### **Rita de Castro NGTUR**

*“Com a oportunidade que se surgiu de o Parque Estadual de Vila Velha fazer os passeios somente com o guia, isso fez com que se tivesse a oportunidade de contato com diversas agencias de fora, pois Vila Velha recebe entorno de 70 mil turistas ao ano. E esse trabalho ajudou a divulgar Ponta Grossa, o que antes era vendido como atrativo de Curitiba. Pois Curitiba tem muitas empresas de receptivo e em seus roteiros incluíam Vila Velha, isso faz com que se tivesse uma imagem distorcida do atrativo. Quando se realiza o passeio e é questionado ao guia sobre a cidade, tem-se a possibilidade de se vender Ponta Grossa com mais motivação, resultando em um maior interesse em fazer roteiros de mais dias de duração na cidade, conhecendo os atrativos culturais, como o Mosteiro da Ressureição e outros atrativos naturais que estão na cidade. ”*

Nesse momento da entrevista se pode observar que Ponta Grossa em consideração ao turismo, necessita de trabalhos que tragam motivação para o setor, no qual se tem a existência de uma demanda expressiva, no entanto não se tem uma estruturação para a formação da cidade de Ponta Grossa como um destino turístico, no qual questionasse quais são os meios e incentivos que devem ser aplicados na região para que ela se estabeleça como turístico, perante a quantidade de atrativos e profissionais existentes. O que leva ao comentário da Rita de Castro da NGTUR:

*“O trabalho de incentivo para turismo na cidade, deveria começar nas escolas, mostrando mais sobre a cidade, sua importância, o porque está desse modo e o que pode melhorar, assim como se tem uma educação ambiental, também ter a educação cultural voltada ao turismo e belezas naturais de nossa cidade. Ocorre de o morador de Ponta Grossa, quando questionado do que se tem na cidade é dito que “nada”, somente umas cachoeiras no qual o acesso é ruim. Começando pelo envolvimento da população com o turismo, mudando essa*

*educação para a população, fazer com que mude esse olhar de Ponta Grossa. Se falta um olhar com mais dedicação com o guia de turismo, que o setor público de mais incentivo para estes funcionários, valorizar e reconhecer a profissão, o trabalho e a formação do guia de turismo. Oferecer uma capacitação para os demais setores, para estar preparado para atender o turismo, unindo todos os setores que oferecem serviços aos turistas”.*

Na análise dos depoimentos obtidos, se tem a percepção de que a cidade de Ponta Grossa em relação a demanda e seu potencial natural e cultural turístico, observa-se há existência de uma infraestrutura básica, em agrupamento com a oferta, que também se encontra atuante. Porém os relatos mostram uma falta de incentivo turístico, esforços por partes dos demais setores envolvidos, como as ações dos setores públicos- privado e a participação da população local.

No qual pode vir a se ocorrer diversas formas de impactos nos atrativos e regiões, como por exemplo: a falta de incentivo deixa o atrativo turístico sem a correta administração, com impactos negativos no ambiente e sem a conscientização da importância da sua preservação e sem a disseminação da educação ambiental, o que podem levar a perda de motivação ao conhecimento de sua tradição local por parte de sua sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante a discussão dos resultados observa-se o alcance dos objetivos geral que consiste em entender o envolvimento do mercado receptivo com os turistas de áreas naturais no município de Ponta Grossa- PR. Contendo os segundos objetivos específicos: (a) Caracterizar os atrativos turísticos naturais da cidade de Ponta Grossa; (b) Identificar o uso dos atrativos turísticos naturais e o mercado receptivo, a partir de uma amostra predeterminada; (c) Compreender a visão dos empresários sobre o turismo em áreas naturais e sua demanda. Para que esta atividade ocorra e seja viavelmente comercializada na região, entretanto com capacidade para atendimento dos demais perfis de turistas e segmentações. “Em linhas gerais, nota-se que a pauta das discussões sobre o desenvolvimento da atividade turística no país tem se direcionado na oferta de condições mais favoráveis a uma organização do turismo de origem endógena, ou seja, a partir de iniciativas locais e/ou regionais”. (MIELKE, 2009, p.31).

O Turismo na cidade conforme o site oficial da PMPG (2017) conta com 10 principais atrativos turísticos naturais, com administração pública da Fundação Municipal de Turismo em conjunto com o Conselho Municipal de Ponta Grossa. Entretanto dos 6 atrativos turísticos naturais que seguiram como foco neste trabalho, 5 estão em propriedades particulares, porém pertencentes as áreas do PNCG, no qual pode-se ocorrer mudanças conforme a administração do Parque Nacional e a administração do Parque Estadual de Vila Velha.

Dos quais os atrativos turísticos Buraco do Padre e PEVV se destacam por suas trilhas com alta acessibilidade juntamente com uma estrutura para o atendimento ao turista, com trabalhos de interpretação e educação ambiental, no qual se apresenta com altas porcentagens de demanda real e potencial na pesquisa aplicada com turistas neste trabalho, sendo este um provável reflexo de sua infraestrutura turística e de divulgação.

Todavia os demais atrativos encontram-se contam com uma estrutura básica para o atendimento a turistas, entretanto sem incentivo, planejamento turístico e educação ambiental. “Neste âmbito, o que deve ser trabalhado são justamente as inter-relações entre empresários, poder público e as comunidades de entorno, na medida em que somente através da cooperação e ajuda mútua, entre tais elementos, será possível desenvolver de forma sustentável o turismo regional”.

(MIELKE, 2009, p.33). “Este potencial é aproveitado em diferentes opções de passeios, com novas perspectivas e atrações para também estimular os aspectos de emoção conforme o perfil e as preferências da demanda”. (PAZINI et al., 2014, p.623).

No qual se observou na pesquisa aplicada, o alto índice de que a atividade se realizou por conta própria, no qual se tem relação com a prática de forma direta, sendo de relevância os ideais da estrutura do local e o atendimento turístico, no qual segundo Gândara et al. (2009, p. 187) “o turista contemporâneo deseja deslocar-se para destinos onde possa mais que contemplar, viver e emocionar-se, ser o personagem da sua própria viagem. Ele anseia envolver-se nas experiências”.

Assim sendo reconhecido a importância das ações realizadas da oferta das empresas da cidade e de sua atuação nos meios online e sua atuação nas redes sociais que hoje seguem como uma das principais fontes de informações, o que conforme Baptista e Moreira (2013, p.27) de que “o turismo em áreas naturais está intimamente relacionado com a interpretação, uma vez que o visitante desfrutará ainda mais do passeio ao entender as relações de uso historicamente formadas”. O que leva a compreensão do valor que pode ser agregado a atividades houver mais esforços para a colocação das principais informações sobre a cidade e seus atrativos, nas mídias sociais em conjunto com os meios de interpretação ambiental no local.

Perante a análise dos resultados da pesquisa aplicado com turistas sobre alguns serviços receptivos se tem a possibilidade de estar relacionado com a característica da atividade na cidade de Ponta Grossa, onde os atrativos naturais se encontram próximos da área urbana, não necessitando assim de um fretamento de transporte ou uma contratação por agência para a prática.

Entretanto as porcentagens para demanda potencial aparecem como uma possibilidade de se vir a crescer, o que segundo Cooper et al., (2007, p. 346) “uma atração turística é um foco para atividades recreativas e, em parte, educativa, desempenhada tanto por excursionistas quanto por turistas, e que são frequentemente divididos com a população local”, o que é complementado por Pelizzer (2007, p. 09) “a criação e a definição dos roteiros ou itinerários é outro aspecto de vital importância para o sucesso da Agência na Operação do Turismo Receptivo, bem como na comercialização dos mesmos, no âmbito local – regional - estadual – nacional e exterior”.

Concluindo-se assim que a cidade de Ponta Grossa em relação com a oferta de serviços receptivos com foco em áreas naturais, se tem uma infraestrutura básica, demanda existente, oferta ativa e administração público privado, porém sem o devido incentivo turístico para esta segmentação. O que é citado por Rita de Castro da NGTUR de que “O trabalho de incentivo para turismo na cidade, deveria começar nas escolas, mostrando mais sobre a cidade, sua importância, o porque está desse modo e o que pode melhorar, assim como se tem uma educação ambiental, também ter a educação cultural voltada ao turismo e belezas naturais de nossa cidade”.

Observando-se assim a importante atuação dos agentes ligados a atividade do turismo, incentivando todos os envolvidos com a população, os setores de produção e distribuição, o contínuo desenvolvimento de pesquisas científicas sobre a atividade e os impactos, a motivações para a atividade turística e investimentos na formação e qualificação de profissionais. Sendo assim este trabalho buscou compreender ao turismo receptivo em áreas naturais, dando continuação a pesquisas futuras que buscarem uma maior compreensão de seu desenvolvimento sustentável e o posicionamento como um destino turístico em potencial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APREMAVI. **Parque Nacional dos Campos Gerais o início da formação do conselho consultivo**. Disponível em: <<http://www.apremavi.org.br/parque-nacional-dos-campos-gerais-inicia-formacao-do-conselho-consultivo/>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

BALTAR, Fabiola; BRUNET, Ignasi. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Internet Research**, Reino Unido, v. 22, n. 1, p.47-74, ago.2011.

BAPTISTA, Leandro; MOREIRA, Jasmine Cardozo. Parque Nacional dos Campos Gerais (PR) E Turismo: Um Olhar Através Da Comunidade Local. *Nature and Conservation*, Aquidabã, v. 6, n.1, p. 22-45, abr.2013. Disponível em: <<http://www.sustenere.co/journals/index.php/nature/article/view/ESS2318-2881.2013.001.0002/244>>. Acesso em 29 de set. 2018.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília: SEBRAE, 2011.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Promoção, Entretenimento e Planejamento turístico**. São Paulo, Aleph, 2002.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da Ufsc**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p.68-80, jun. 2005. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRAGA, Débora Cordeiro. et al. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza: Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000**; Decreto nº 4.340, de 22 de agosto de 2002; Decreto nº 5.746, de 5 de abril de 2006. Plano Estratégico Nacional de Áreas Protegidas: Decreto nº 5.758, de 13 de abril de 2006. Brasília: MMA, 2011. 76 p.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Ecoturismo\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Regionalização do Turismo.** Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <[http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao\\_turismo.pdf](http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo Diretrizes.** Brasília: Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/programas\\_acoes\\_home/PROGRAMA\\_DE\\_REGIONALIZACAO\\_DO\\_TURISMO\\_-\\_DIRETRIZES.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf)>. Acesso em: 3 out.2018.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo e o Mercado.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **Turismo de Aventura: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Aventura\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

BURACO DO PADRE. **Site Oficial.** Disponível em: <<https://www.buracodopadre.com.br/pt-br>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

CATAI, Henrique et al. O Programa de Regionalização do Centro-Norte Paulista – Circuito Caminhos da Anhangüera – e a participação da Universidade de Ribeirão Preto. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2006. p.1-11. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT11-B8.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT11-B8.pdf)>. Acesso em 25 de agosto de 2018.

COELHO, Loana Fernandes. TURISMO EM ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS: algumas reflexões sobre o caso da APA do Cairuçu – RJ. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE PESQUISA, 2, Uberlândia, 2006. **Anais...** Uberlândia: UFSM, 2006. p. 1-13. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/engrup/iiengrup/pdf/t52.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2017

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan. GILBERT, David. WANHILL, Stephen. **Turismo Princípios e Práticas.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FEGER, José Elmar et al. **Caracterização de arranjos produtivos locais de turismo:** uma análise com base na teoria dos espaços. In: SEMINTUR – SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais..** Caxias do Sul, 2006. p.1-16. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT11-A1.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT11-A1.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

FONTOURA, Leandro Martins; SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombani da. Turismo em Unidades de Conservação e Planejamento Territorial: Um Foco no Parque Estadual de Vila Velha-PR. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSU, 5., 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2008. p. 1-14. Disponível em:

<[https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt12-09.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt12-09.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: Panosso Netto, Alexandre.; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (Org.). Segmentação do mercado turístico - estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p.179-191, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. **Ponta Grossa**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=411990>>. Acesso em: 27 set. 2018.

MIELKE, Eduardo Jorge Costa., GANDARA, José Manoel Gonçalves.; SERRA, Maurício. Inter-Relação de Cooperação entre Empresas e Produtos Turísticos: a cooperação como caminho para sustentabilidade do desenvolvimento regional. **El Periplo Sustainable**. p. 63-90, jan.2008.

MORAIS, Raul Suhett de; OLIVEIRA, Rafael Almeida de; PAIM, Alessandra Hayssa C. de Azevedo. As Pesquisas de Demanda Turística em Minas Gerais: evolução histórica, principais desafios e perspectivas de futuro. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n.1, p.21-37, mar.2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89152/93328>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

MOREIRA, J. C. **Geoturismo e Interpretação Ambiental**. Ponta Grossa: UEPG, 2011.

NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça; DANTAS, Ítalo Victor de Souza. Proposição de roteiros ecoturísticos e de turismo de aventura como alternativa de desenvolvimento no município de Acari (RN). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.3, p. 576-601, ago./out 2014. Disponível em: <<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/818>>. Acesso em: 31 out. 2018.

NUNES, Érica. et al. Inclusão social de Portadores de Necessidades Especiais (PNEs) e a prática do turismo em áreas naturais: avaliação de seis cavidades turísticas do Estado de São Paulo. **Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 77-88, 2008. Disponível em: <[http://www.cavernas.org.br/ptpc/ptpc\\_v1\\_n1\\_077-088.pdf](http://www.cavernas.org.br/ptpc/ptpc_v1_n1_077-088.pdf)>. Acesso em: 31 out. 2018.

OLIVEIRA, Alexandra Campos. A atividade turística e seus efeitos à população local: um paradoxo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p.73-87, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/88/83>>. Acesso em: 27 set. 2017.

PAZINI, Raquel; MANOSSO, Franciele Cristina. BIZINELLI, Camila. **Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba**. **Turismo - Visão e Ação**, Vale

do Itajaí, v. 03, n. 16, p.599-628, ago. 2014. Disponível em: Disponível em: [www.univali.br/periodicos](http://www.univali.br/periodicos). Acesso em: 10 set. 2018.

Pelizzer, Hilário Ângelo. Gestão do turismo receptivo e hospitalidade. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo. **Anais..** São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-gestao.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

\_\_\_\_\_. **PMPG. A Cidade.** 2018. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade>>. Acesso em: 04 out. 2017.

\_\_\_\_\_. **Alagados.** 2018. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/alagados>>. Acesso em: 27 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Buraco do Padre.** 2017. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/buraco-do-padre>>. Acesso em: 27 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Cachoeira da Mariquinha.** 2018. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/cachoeira-da-mariquinha>>. Acesso em: 04 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Canyon e Cachoeira do Rio São Jorge.** 2017. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/canyon-e-cachoeira-do-rio-sao-jorge>>. Acesso em: 04 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Furnas Gêmeas.** 2017. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/furnas-gemeas>>. Acesso em: 04 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Histórico da Cidade.** 2017. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade#historia>>. Acesso em: 01 out. 2017.

\_\_\_\_\_. **Parque Estadual de Vila Velha.** 2018. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/parque-estadual-vila-velha>>. Acesso em: 26 setembro de 2018.

SILVA, Jorge Antonio Santos. O turismo como atividade econômica: enfoque de demanda versus enfoque de oferta. **Turydes**: revista de investigación en turismo y desarrollo local, v.1, n.1, p.1-32, out.2007. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turedes/01/jass.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SILVEIRA, M. A. T. **Turismo, Políticas de Ordenamento Territorial e Desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional.** 2002, 277 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo.

VAN VOORHIS, C. W.; MORGAN, B. L. Understanding power and rules of thumbs for the determining sample sizes. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, v.3, n.2, p. 43-50, 2007. Disponível em: <<http://mail.tqmp.org/RegularArticles/vol03-2/p043/p043.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

VIANA, Lina Juliana Tavares; CUNHA, Daniela Rodrigues da; ANJOS, Francisco Antônio dos. A comercialização do produto turístico associado à infra-estrutura e desenvolvimento: análise da Rota dos Tropeiros/PR. **Caderno Virtual de**

**Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 9, p.48-58, 2009. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/340/218>>. Acesso em: 27 set. 2017.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO ONLINE

1) Idade:

Menos de 18 anos

18 a 25 anos

De 26 a 45 anos

De 46 a 65 anos

Mais de 65 anos

**Quanto a sua visita em Ponta Grossa – PR**

2) Quanto tempo de estadia ficou no município de Ponta Grossa?

Até 24 horas

1-3 dias

3-5 dias

De 07 dias a 01 mês

Até 3 meses

3) Quanto tempo faz que visitou o município de Ponta Grossa?

1 dias a 01 mês

cerca de 4 meses

cerca de 01 ano

cerca de 05 anos

cerca de 10 anos.

4) Dos atrativos naturais abaixo, julgue com o seu conhecimento:

	Conheço	Conheço e quero retornar	Conheço e não quero retornar	Desconheço	Desconheço e gostaria de conhecer	Desconheço e não tenho interesse em conhecer
Parque Estadual de Vila Velha						
Buraco do Padre						
Cânion e Cachoeira do Rio São Jorge						
Cachoeira da Mariquinha						
Alagados						
Furnas Gêmeas						

5) Com relação ao Turismo Receptivo de Ponta Grossa, assinale a opção que julgar correta. Com relação sobre aos serviços que utilizou e/ou que tem interesse em utilizar:

	Usei	Usaria novamente	Usei e não usaria novamente	Não usei	Não usei e usaria	Não usei e não tenho interesse
Guia de Turismo						
Contratação de algum serviço por agência						
Sites de Informações						
Centro de Informações Turísticas						
Fretamento de Transporte						

6) Marque de acordo com sua visita nos atrativos naturais:

Fiz algum roteiro para a visita

Fiz um passeio por conta

Não visitei atrativos naturais

7) Se houvesse um serviço de agência receptiva, julgue de acordo com seu interesse:

- Utilizaria
- Não utilizaria
- Não sei opinar

## APÊNDICE 2 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPRESÁRIOS



Este questionário serve de instrumento para coleta de dados para o trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Aline Loezer Moreira sob orientação do Me. Leandro Baptista, da Universidade Estadual Ponta Grossa - UEPG, departamento de turismo. Estas questões são focadas na visão de empresários que atuaram e/ou estão atuantes no mercado de receptivo na cidade de Ponta Grossa- Paraná.

- 1) De que forma divulga seus serviços?
- 2) Quais os principais serviços contratados e/ ou os roteiros escolhidos?
- 3) Geralmente os contratos tem algum tempo de confirmação antes do serviço ser prestado. Quanto tempo?
- 4) Que tipo de transporte é utilizado?
- 5) Em geral qual o tipo do perfil do turista que atende?
- 6) Há parceria com outras empresas ou serviço terceirizado para a realização do serviço prestado ou divulgação?
- 7) Em sua opinião, como considera o andamento do turismo receptivo na cidade de Ponta Grossa?
- 8) Quais o tipo de deficiência acredita que haja na região, os quais dificultam o crescimento do turismo na cidade?
- 9) Quais os pontos fortes e potenciais que podem ajudar o turismo na região?
- 10) Espaço para comentários:

## APÊNDICE 3 – CARTAS DE AUTORIZAÇÃO DO USO DA PALAVRA

## ➤ Autorização Rita de Castro Martins

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
PROJETO DE PESQUISA- TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
BACHARELADO EM TURISMO

## CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL E IMAGENS

Pelo presente documento, eu, Rita de Castro Martins, nacionalidade: brasileira, estado civil: casada, profissão: Guia de Turismo, portador do documento de Identidade Nº4.821.549-0, domiciliado e residente na cidade de: Ponta Grossa, endereço: Rua Mauricio d Nassau,nº1729, complemento: B bairro: Palmeirinha, declaro ceder a pesquisadora Aline Loezer Moreira, portadora do documento de Identidade nº 12.843.840-8, autora do Projeto de Pesquisa intitulado: “Turismo Receptivo em Áreas Naturais na Cidade de Ponta Grossa- Paraná” – Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, de maneira total e definitiva os direitos autorais do depoimento (áudio, vídeo, imagem) e da transcrição do mesmo, de caráter histórico e documental que prestei ao referido pesquisador em 03 de maio de 2018, num total de 48 minutos gravados. A pesquisadora fica assim autorizada a utilizar e publicar, para fins culturais, científicos e de pesquisa (artigos, slides e transparências), o mencionado depoimento no todo ou em partes, editado ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de sua integridade e indicação da fonte e autor.

Ponta Grossa, 28 de agosto de 2018.



---

Assinatura do Entrevistado



---

Assinatura do Pesquisador

➤ Autorização de André de Moraes

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
 PROJETO DE PESQUISA- TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
 BACHARELADO EM TURISMO

CESSÃO DE DIREITOS SOBRE DEPOIMENTO ORAL E IMAGENS

Pelo presente documento, eu, ANDRÉ DE MORAIS,  
 nacionalidade: BRASILEIRO, estado civil: SOLTEIRO,  
 profissão: PESQUISADORA, portador do documento de Identidade  
 Nº 9.715.987-4, domiciliado e residente na cidade  
 de Ponta Grossa, endereço: R. República de São Salvador,  
 nº 434, complemento: -, bairro: Orfeão, declaro  
 ceder a pesquisadora Aline Loezer Moreira, portadora do documento de  
 Identidade nº 12.843.840-8, autora do Projeto de Pesquisa intitulado: "Turismo  
 Receptivo em Áreas Naturais na Cidade de Ponta Grossa- Paraná" – Trabalho  
 de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual  
 de Ponta Grossa, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais  
 e financeiros, de maneira total e definitiva os direitos autorais do depoimento  
 (áudio, vídeo, imagem) e da transcrição do mesmo, de caráter histórico e  
 documental que prestei ao referido pesquisador em 11 de abril de 2018, num  
 total de 1 hora e 5 minutos gravados. A pesquisadora fica assim autorizada a  
 utilizar e publicar, para fins culturais, científicos e de pesquisa (artigos, slides e  
 transparências), o mencionado depoimento no todo ou em partes, editado ou  
 não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com  
 a única ressalva de sua integridade e indicação da fonte e autor.

Ponta Grossa, 03 de Setembro de 2018.

André Moraes

Assinatura do Entrevistado

Aline Loezer Moreira

Assinatura do Pesquisador