

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM ROTEIROS
HISTÓRICOS E CULTURAIS DA CIDADE DE CURITIBA**

**CURITIBA
2003**

JORGE FERREIRA
MARCELA SIMIONI

**CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM ROTEIROS
HISTÓRICOS E CULTURAIS DA CIDADE DE CURITIBA**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Agenciamento e Projeto de Turismo em Agenciamento, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – Ênfase em Agenciamento, do Departamento de Turismo, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof.: Eduardo Pereira

CURITIBA
2003

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Implantação de uma Agência de Viagens especializada em Roteiros Histórico e Culturais.

AUTORES: Marcela Simioni e Jorge Ferreira

RESUMO: Explorar um filão de mercado receptivo em Curitiba, valorizando os aspectos culturais e históricos presentes na cidade, tanto para roteiros diurnos quanto noturnos, visando atender aos turistas que estão na cidade para negócios ou eventos e divulgar um novo produto turístico oferecido pela cidade.

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná.

LOCALIDADE: Curitiba – PR

DATA: Março de 2003

APRESENTAÇÃO

O projeto que está sendo apresentado tem como principal intenção a criação de uma agência de viagens especializada em turismo receptivo na cidade de Curitiba, tendo como maior objetivo a divulgação de roteiros programados para a visitação dos atrativos que possuam interesse histórico e cultural na região, de acordo com sua colonização e tradição adquirida com o passar dos tempos. Pretende-se executar um trabalho de fomentação do turismo cultural com os turistas aqui presentes, independente de sua motivação de viagem.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. PROBLEMA.....	3
3. JUSTIFICATIVA.....	4
3.1 RELEVÂNCIA SOCIAL DO PROJETO.....	6
3.2 CONTRIBUIÇÃO DO PROJETO EM TERMOS PRÁTICOS.....	7
4. OBJETIVOS.....	8
4.1 OBJETIVO GERAL.....	8
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
5.1 O TURISMO E O GOVERNO FEDERAL.....	9
5.2 TURISMO HISTÓRICO E CULTURAL EM CURITIBA.....	11
5.2.1 Curitiba: Capital Americana da Cultura.....	14
5.2.2 NovoMuseu.....	15
5.2.3 Fundação Cultural de Curitiba.....	17
5.2.3.1 Política Cultural.....	17
5.2.3.2 Diretrizes da atual gestão.....	18
5.2.3.3 Infra-estrutura.....	19
5.3 AGENCIAMENTO.....	27
5.3.1 Agências de Viagens e Transportadoras.....	27
5.3.2 Turismo Interno.....	30
5.3.3 Turismo Receptivo.....	31
5.3.4 Turismo Científico.....	32
5.3.5 Turismo de Congresso.....	33
5.3.6 Turismo de Negócios.....	34
5.4 LAZER E MOTIVAÇÕES.....	35
6. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	39
6.1 ESTUDO DO MERCADO TURÍSTICO.....	39
6.1.1 Mercado Alvo.....	40
6.1.2 Público Alvo.....	42
6.2 ATIVIDADES REALIZADAS PELA AGÊNCIA.....	43
6.3 RECURSOS HUMANOS.....	44
6.3.1 Organograma.....	46
6.3.2 Quadro Salarial.....	46
6.4 AVALIAÇÃO FINANCEIRA.....	46
6.4.1 Investimentos Iniciais.....	47
6.4.2 Investimentos Fixos.....	47
6.4.3 Fonte de Recursos.....	48
6.4.4 Viabilidade do Projeto.....	49
6.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	49
6.6 INVENTÁRIO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE INTERESSE HISTÓRICO E CULTURAL E BARES TEMÁTICOS EM CURITIBA	50
6.7 MARKETING.....	57
6.7.1 Marketing Turístico.....	58
6.7.2 Composto de Marketing.....	60

6.7.2.1 Política de Produtos.....	60
6.7.2.2 Política de Preços.....	62
6.7.2.3 Política de Distribuição.....	62
6.7.2.4 Política de Comunicação.....	63
6.7.3 Plano de Marketing.....	65
6.7.4 Estratégia para divulgação e comercialização.....	66
6.8 ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS.....	67
6.8.1 Sugestões de Roteiros.....	69
7. CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
APÊNDICES.....	77
ANEXOS.....	83

1. INTRODUÇÃO

A principal potencialidade do turismo no Brasil se dá nas áreas de beleza natural, presentes em todas as regiões do país, sejam nas praias, nas matas ou nas montanhas.

Já outras cidades apresentam também outros interesses, o cultural, que pode ser entendido como toda a criação feita conscientemente pelo homem, seja ela arquitetônica, móvel ou imóvel.

Curitiba pode ser enquadrada nesse segundo caso, onde a maioria dos turistas que a visitam procuram conhecer desde seus parques, memoriais e museus até mesmo a sua qualidade de vida, internacionalmente reconhecida como uma das melhores. Toda essa criação de atrativos, que atua direta e indiretamente na geração de um fluxo turístico, já é trabalhada pela Paraná Turismo, órgão pertencente ao Governo Estadual, mas alguns tipos de turismo disponíveis no estado ainda podem ser mais bem trabalhados pelos profissionais de todas as áreas de turismo que se encontram na capital. Deve-se considerar desde os profissionais planejadores de turismo, passando pelos profissionais dos meios de hospedagem, das agências de viagem, de transporte e pelos guias de turismo.

Nesse projeto deseja-se criar uma idéia inovadora e ao mesmo tempo viável e inserida no mercado de agenciamento da cidade de Curitiba. Sabe-se que o mercado já conta com um número muito grande de agências de viagem, suficiente para suprir as necessidades da demanda, mas também se pode observar que poucas apresentam algum produto que as diferencie dos demais concorrentes.

A idéia deste projeto consiste em desenvolver roteiros que envolvam os atrativos históricos e culturais presentes na capital do estado do Paraná, que sejam trabalhados e comercializados de forma séria, ética e específica por uma agência de viagens especializada somente nesse setor, tendo a intenção de conquistar o turista de negócios, de eventos e de lazer, uma vez que o chamado turismo cultural está intimamente ligado a qualquer outro tipo de turismo.

Esses roteiros seriam tanto diurnos quanto noturnos, pois se observa que uma grande parte dos turistas que estão na cidade vem a trabalho e nem sempre tem muito tempo para aproveitar a cidade em si. Curitiba possui roteiros culturais disponíveis para vários momentos, de acordo com a disponibilidade do turista.

Deve ser realizado um trabalho de divulgação em busca de novos turistas interessados nessa área, visando o aumento da demanda turística. A capital deve estar preparada para receber esses novos turistas, sem esquecer dos seus turistas regulares, mantendo sempre a qualidade dos seus serviços.

Aplicando-se questionários pertinentes aos visitantes, tem-se a intenção de verificar a viabilidade desse projeto e entrando em contato com empresas que já estão no setor, verificam-se os gastos iniciais para se iniciar essa atividade.

Pretende-se fazer o possível para que o turista aceite essa nova idéia, goste e indique, criando-se um roteiro sólido e de grande importância turística para a cidade no que diz respeito a captação de renda, geração de empregos e fomentação de fluxo turístico.

2. PROBLEMA

A cidade de Curitiba recebe nesse ano de 2003 o título de “Capital Americana da Cultura”. Disputando esse título com outras cidades do Continente Americano, Curitiba foi a mais votada por um júri internacional organizado pela Organização Capital Americana da Cultura.

Tendo em vista esse grande interesse de Organizações Internacionais na cidade de Curitiba no que diz respeito à cultura e aproveitando todo o investimento feito pela Prefeitura e pelo Governo Estadual na cidade, que já possui potencial para o turismo cultural, analisa-se a possibilidade de, trabalhando especificamente com uma demanda própria ou aliando-se ao turismo de eventos, negócios ou lazer (todos já trabalhados e com produtos e demanda definidos), se criar uma agência de viagens especializada em roteiros turísticos culturais e históricos em Curitiba, visando um aumento da estadia e da arrecadação de divisas geradas por esse público, podendo também o produto ser trabalhado com o público local.

3. JUSTIFICATIVA

As principais nações do planeta estão se transformando em sociedades de serviços, nas quais o setor econômico preponderante será o terciário, com ofertas de serviços a pessoas, grupos e a coletividade, processados por relações humanas, com a ajuda de instalações e recursos físicos e materiais.

O turismo vem sendo estudado cada vez mais por especialistas com diferentes pontos de vista. A bibliografia vem sendo enriquecida a cada ano e os profissionais dessa área tão promissora estão procurando se aperfeiçoar. Não é de se espantar que opiniões diversas estejam se formando e com isso o mercado esteja se adaptando a novas realidades.

No Brasil, o desenvolvimento do turismo é mais lento do que deveria, pois se observa que países com uma extensão territorial muito menor do que a do Brasil tem recebido um número maior de turistas, como é o caso da França e de outros países Europeus. Os investimentos com turismo no país vêm aumentando gradativamente, porém, ainda são, basicamente, destinados a poucas áreas. A Embratur vem criando projetos como o Prodetur, o Rintur e o PNMT com a intenção de gerar mais renda e de dar um destino melhor e mais produtivo a esse montante disponível.

O Paraná oferece variadas opções de roteiros culturais. São museus, parques temáticos, memoriais étnicos, bares temáticos, entre outros. Castrolanda, Carambeí, Witmarsum, Entre Rios e Prudentópolis, mantém características européias, dada a sua colonização. Possui também um diversificado calendário de eventos culturais. São festivais folclóricos, de etnias, de música, de teatro e de inverno, reunindo todas as expressões artísticas. Mas nem todos os produtos que se observa no interior e no litoral do estado possui a mesma força na capital, embora haja potencial para esse tipo de turismo.

Tendo Curitiba sendo eleita a “Capital Americana da Cultura” em 2003, ela deverá se tornar o palco de uma intensa programação cultural de acordo com as características da região e deverá gerar benefícios não só no âmbito cultural, como também nos âmbitos artístico, educacional, científico, social, econômico, urbanístico, político, turístico e tecnológico. Entre os benefícios a serem gerados, pode-se citar alguns deles, como a implantação de novos projetos relacionados à cultura, o aperfeiçoamento, a promoção e a projeção de artistas locais, a atração de eventos

nacionais e internacionais, o intercâmbio cultural entre diversas regiões, a projeção internacional da cidade na mídia, a atração de investimentos, a promoção da cidade em feiras e fóruns internacionais, o aumento do número de congressos internacionais realizados na cidade, o incremento do turismo, entre outros.

É necessário salientar que com a atração de diversas indústrias multinacionais, Curitiba transformou-se no segundo maior pólo automobilístico do país, o que alavanca ainda mais a vinda de turistas de negócios à cidade. Com a abertura do mercado, e posição estratégica em relação ao Mercosul e a São Paulo (maior mercado consumidor do país), empresas, instituições e associações de praticamente todos os setores reúnem-se em Curitiba para apresentar seus produtos, resultados de pesquisas e estudos em eventos especializados, mantendo também elevado fluxo de turistas de convenções na cidade.

As grandes metrópoles, possuidoras de bens industriais, comerciais e serviços diversos, despertam o interesse de turistas de negócios e convenções à procura de novas tecnologias e horizontes, viabilizando o turismo e, conseqüentemente a utilização dos equipamentos turísticos.

As pessoas que viajam por motivos profissionais utilizam os equipamentos e serviços, e em seu tempo livre usufruem as atrações como qualquer turista convencional. Gostam de se divertir, e a cidade tem que estar preparada para proporcionar condições para satisfazer essas necessidades.

Além disso, Curitiba já possui vários atrativos de cunho histórico, devido a sua intensa recepção de etnias durante o século XVIII. Essas etnias vieram para a região, se adaptaram e a desenvolveram. Para resgatar essa memória, criaram-se vários memoriais, praças e monumentos em homenagem a esses colonizadores.

O turismo está completamente inserido nessa intensa programação cultural que está por vir, juntamente com os atrativos já existentes. Se esse roteiro for bem trabalhado, poderá fomentar um tipo de turismo ainda não muito explorado nessa região, o turismo cultural. Novos roteiros culturais podem vir a serem criados, para o deleite desses novos turistas, unindo os novos atrativos com os já conhecidos e existentes.

Esses novos produtos também devem ter a capacidade de fazer com que os turistas que já estejam visitando a cidade, sejam eles para negócios, eventos ou

para lazer, aumentem sua estadia, que atualmente é de, em média, 3 dias, como mostra o quadro abaixo:

3 - Média de Permanência

Locais	Anos (dias)							
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Curitiba	3,0	3,0	3,0	2,7	2,5	2,7	2,6	2,8
Foz do Iguaçu	2,0	1,8	1,8	2,3	2,3	2,2	1,9	2,2
Interior	2,4	2,5	2,6	2,5	2,4	2,6	2,3	2,2
Litoral	2,6	2,9	2,4	2,7	3,4	3,9	3,0	2,9
PARANÁ	2,4	2,3	2,3	2,5	2,4	2,5	2,2	2,4

FONTE: PARANÁ TURISMO

Aumentando o número de pernoites na cidade, projeta-se um conseqüentemente fomento na geração local de renda, no que diz respeito, inclusive, à hospedagem, alimentação e comércio em geral.

A boa qualificação do receptivo em geral, tanto diurno quanto noturno, é de vital importância para qualquer cidade, porque, além da valorização dos seus recursos, há o aspecto lucrativo na economia local. Por sua natureza, o turismo receptivo é uma operação econômica correspondente à atividade de exportação de produtos, visto que representa o ingresso de divisas na economia local, através do dinheiro gasto pelos turistas durante sua permanência na cidade.

Mas para isso, seria necessário um serviço especializado nessa área nova de trabalho e o que se pode perceber atualmente é que Curitiba não têm uma Agência de Viagens especializada no atendimento ao turismo cultural e histórico para a área receptiva.

O turismo em Curitiba pode e deve ser trabalhado da forma mais diversificada possível, já que essa cidade possui potencial para se trabalhar vários tipos de turismo, seja ele esportivo, de saúde, de lazer, de negócios, entre outros. Quanto maior for o produto turístico de Curitiba, maior a captação de renda, maior a geração de empregos e maior a divulgação da cidade tanto no Brasil quanto no exterior.

3.1 RELEVÂNCIA SOCIAL DO PROJETO

O turismo receptivo, através da mobilização de diversos setores do mercado para sua execução, pode aumentar a renda do lugar visitado pela entrada de divisas

e através da redistribuição de riquezas, uma vez que o turista obtém renda num lugar e gasta em outro.

No que tange à geração de empregos, a seleção dos serviços que compõem o produto, necessita de mão-de-obra específica oriunda dos procedimentos de agenciamento e transportes, além dos possíveis novos empregos a serem criados nos estabelecimento noturnos e atrativos a serem visitados nos roteiros em questão. Evita-se com que a comunidade receptora perca sua atratividade fazendo com que os investidores não se retirem do mercado, o que comprometeria sua imagem.

O turismo receptivo facilita a conservação de estruturas e equipamentos já implantados evitando com que estes transmitam impressão de abandono e desleixo, consumindo altos custos de restauração e reparo.

Outro aspecto relevante do projeto é a oportunidade de crescimento cultural proporcionada ao turista através da participação em ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, onde ele se dispõe, pelo próprio desejo, a interferir e a integrar-se em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência, otimizando ao máximo o seu escasso tempo livre.

3.2 CONTRIBUIÇÃO DO PROJETO EM TERMOS PRÁTICOS

A execução do projeto aqui apresentado acarretará impactos positivos em diversos aspectos: econômico, sócio-cultural e psicológico.

No aspecto econômico implica no impulso da movimentação da economia através da injeção de divisas no mercado local, da geração de empregos diretos e indiretos e do estímulo de investimentos nos diversos setores que participam da montagem do produto.

No aspecto sócio-cultural implica na preservação não só das características culturais locais, mas também na manutenção dos atrativos envolvidos o que fomenta a oferta turística; e no aspecto psicológico, implica na oportunidade de uma exposição temática ampla e baseada em conteúdos culturais e na otimização do tempo de lazer, o que desperta o interesse dos turistas preenchendo suas necessidades, e assim motivando-os a interagir.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o projeto de uma agência de viagens do tipo receptivo em Curitiba, capaz de gerar rápidos impactos positivos na economia do setor turístico, proporcionando lucro para ~~as~~ agências, transportadoras e casas noturnas simultaneamente, através da caracterização e valorização no aspecto histórico, cultural e do entretenimento noturno em Curitiba.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Possibilitar a apresentação de uma programação embasada e sustentada em recursos que promovam os locais visitados, oferecendo-se um produto turístico comercializável e atraente aos empreendedores do setor.
- Maximizar os benefícios sócio-econômicos e minimizar os custos visando ao bem estar da comunidade receptiva, trazendo a ela uma nova alternativa de conhecer a própria cidade, de maneira divertida e ao mesmo tempo educativa.
- Desenvolver o interesse do turista em conhecer os diferentes atrativos culturais e históricos da região, incluindo também a gama de bares temáticos curitibanos, disseminando a cultura local, destacando atrativos pouco trabalhados.
- Fazer com que o turismo participe de forma mais efetiva na distribuição de renda.
- Aumentar a estadia dos turistas de negócios e eventos na cidade, fazendo com que esses turistas possam interagir com os hábitos locais.
- Fidelizar o cliente aliando a eficiência e a qualidade dos serviços prestados pelos bares e casas noturnas, ao conforto, segurança, seriedade e competência oferecida pela agência de turismo prestadora do serviço.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 O TURISMO E O GOVERNO FEDERAL

Para a OMT (Organização Mundial do Turismo), no ano de 2020, 76% das viagens serão de curta distância. Um exemplo disso, é que dos 375 milhões de turistas que passearam pelos vários países europeus em 1998, 85% deles eram provenientes do próprio continente, assim como acontece no México com o poderoso mercado emissor dos Estados Unidos. Segundo essa organização, se qualquer estado do Nordeste estivesse localizado no litoral atlântico da Europa, captaria dez vezes mais turistas que o Brasil recebe hoje. Por exemplo, a Espanha, com seu reduzido território, recebe 20 vezes mais turistas estrangeiros do que o Brasil.

O Brasil tem potencial para ser um dos principais destinos turísticos do mundo. Durante muito tempo, o Governo Federal não deu o devido interesse que merecia o turismo no Brasil. Mas felizmente, começou-se a observar o absurdo que é um país como o Brasil, que possui tantas belezas naturais, receber menos turistas do que outros países com menos recursos naturais. Além de suas extraordinárias belezas naturais, o Brasil possui dezessete bens inscritos na Lista do Patrimônio Mundial. São eles:

- Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Ouro Preto (MG)
- Conjunto Arquitetônico, Paisagístico e Urbanístico de Olinda (PE)
- Ruínas da Igreja de São Miguel das Missões (RS)
- Conjunto Arquitetônico e Urbanístico de Salvador (BA)
- Santuário do Bom Jesus de Matosinhos - Congonhas (MG)
- Parque Nacional do Iguaçu - Foz do Iguaçu (PR)
- Conjunto Urbanístico, Arquitetônico e Paisagístico de Brasília (DF)
- Parque Nacional Serra da Capivara - São Raimundo Nonato (PI)
- Conjunto Arquitetônico e Urbanístico do Centro Histórico de São Luís

(MA)

- Conjunto Arquitetônico e Urbanístico do Centro Histórico de Diamantina (MG)
- Conjunto Paisagístico do Pantanal Matogrossense (MT/MS)
- Conjunto Paisagístico do Parque Nacional do Jaú (AM)
- Costa do descobrimento - Bahia
- Mata Atlântica do Sudeste
- Reservas do Cerrado - Parque Nacional das Emas e Parque Nacional Chapada dos Veadeiros
- Centro Histórico de Goiás
- Ilhas Atlânticas - Reservas de Fernando de Noronha e Atol das Rocas

A partir de 1995, a indústria do turismo passou a ser considerada no Brasil, como setor estratégico, graças a sua capacidade de gerar emprego e renda. Além do mais, indiretamente, o turismo influencia mais 52 segmentos da economia nacional. Essa decisão fez com que a indústria do turismo no Brasil crescesse significativamente nos últimos anos, a ponto de movimentar, em 1998, 37 milhões de turistas domésticos e estrangeiros, gerando uma renda direta e indireta de US\$ 31,9 bilhões.

Já no mundo inteiro, de acordo com a World Travel and Tourism Council (WTTC) e a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo mundial gerou em torno de 260 milhões de empregos e movimento de 625 milhões de turistas, que conseqüentemente geraram US\$ 439 bilhões em receitas diretas e indiretas.

O Governo Federal já investiu no Nordeste mais de US\$ 8 bilhões em obras de infra-estrutura básica. Foram implementadas ações nas áreas de capacitação profissional, adequação da legislação, marketing e implantação de metodologia da gestão turística pelo Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT). Essas estratégias são apenas o início de um grandioso projeto que cria uma nova Política Nacional de Turismo.

O Brasil dispõe de espaço para continuar crescendo, interna e externamente, como destino turístico. O Governo Federal que captar em 2003, 6,5 milhões de turistas estrangeiros, e 57 milhões de consumidores no turismo doméstico, gerando 500 mil novos empregos. O turismo tem destinado para esse ano, dentro do

programa Avança Brasil, recursos superiores a R\$ 800 milhões para a Embratur investir em programas e promoção.

Essa verba tem já várias funções determinadas, entre elas a de privilegiar todas as regiões do país, em especial as áreas em que o turismo já está em desenvolvimento, melhorar a capacitação de mão de obra, trabalhar o marketing dos produtos turísticos, financiar a estrutura turística, realizar campanhas publicitárias para promoção do turismo regionalizado, criar roteiros regionais e promover eventos para divulgar o turismo interno e a imagem do Brasil no exterior.

Faz parte também do programa criado pelo Governo Federal promover o desenvolvimento do turismo sustentável, a criação de empregos e a redução das desigualdades sociais. É interesse do Governo que o produto turístico brasileiro possa competir com os produtos internacionais. Criaram-se programas para as regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul, com o objetivo de aumentar do fluxo turístico, a taxa de permanência, os gastos dos turistas e a qualidade de vida das pessoas que vivem nessa região.

Eduardo Sanovicz é, desde o dia 23 de janeiro, o novo presidente da Embratur. Em seu discurso de posse, ele confirmou os três grandes eixos que conduzirão a sua gestão. O primeiro é um programa voltado ao turismo de incentivos e lazer, que buscará atrair o turista para segmentos como aventura, gastronomia e ecoturismo, entre outros. O turismo de negócios e eventos, de grande rentabilidade, é o segundo eixo, que visará a qualidade de produtos e serviços. Se um turista é bem recebido em um evento, ele volta depois a lazer. Por último, a Embratur deverá construir uma base de dados para o turismo brasileiro que sirva como instrumento definitivo nas decisões gerenciais. Outros programas de incentivo ao turismo devem ser desenvolvidos a partir desses três eixos.

5.2 TURISMO HISTÓRICO E CULTURAL NA CIDADE DE CURITIBA

O Brasil é um país predominantemente tropical e possui belezas naturais inesgotáveis. De norte a sul do país há inúmeras opções para quem realmente quer ter momentos de lazer e êxtase. São 7.367 km de praias deslumbrantes, 134 parques naturais e uma imensa selva amazônica, que se mesclam no país de maior

biodiversidade do planeta. Não faltam opções para quem deseja praticar o ecoturismo. E, ao lado de todo esse espetáculo da natureza estão os centros urbanos que, com suas peculiaridades arquitetônicas, oferecem ao turista uma enorme variedade de programas artísticos, culturais e gastronômicos. As cidades históricas, muitas delas tombadas pela Unesco como patrimônios da humanidade, trazem ao visitante muito da memória do Brasil.

Entre as cidades que se destacam por possuir áreas de interesse para o turismo cultural e histórico, está presente Curitiba. Curitiba hoje é conhecida não só nacional, mas também mundialmente como cidade de primeiro mundo. Nela encontram-se aspectos urbanos, artísticos, históricos e culturais únicos.

O fator histórico foi determinante para que hoje a capital do Paraná tenha esse status. Na época das imigrações, muitas etnias viram no estado do Paraná um lar ,ao menos, parecido com suas origens, que na sua maioria eram européias. Tanto no clima quanto no relevo, o estado do Paraná agradou aos imigrantes e se desenvolveu graças a eles.

Hoje em dia, reconhecendo a importância que essas pessoas tiveram no crescimento da região, Curitiba reserva para seus turistas a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre essa gente que criou raízes nessa terra. Muitos atrativos turísticos foram criados com a intenção de se reviver o passado, de se resgatar a memória deixada pelos imigrantes e trazer o conhecimento dessas origens para os visitantes e para os próprios moradores da região. Essa foi uma iniciativa da Prefeitura da Cidade, que criou vários parques e monumentos homenageando essas etnias.

As etnias mais numerosas da região são a italiana e a alemã. Mas essas não são as únicas. Temos em Curitiba a descendência japonesa, polonesa, ucraniana, árabe, chinesa, israelense, entre outras.

Como exemplo dos monumentos, festas e afins criados com o intuito de reaver essa memória, podem ser citados:

- Bairro de Santa Felicidade: bairro de imigrantes italianos que ainda cultivam sua cultura original, na medida do possível, através da culinária, das festas típicas, da missa rezada na língua italiana, entre outros. Aos domingos, recebe um número muito grande de excursões, vindas principalmente de

idades brasileiras próximas. Possui várias cantinas de degustação de vinhos, queijos e salames, todas pertencentes às famílias que ajudaram a colonizar o local e que habitam no bairro até os dias de hoje.

- Bosque do Alemão: conta com uma cantina que vende comida típica alemã. Tem arquitetura lembrando também essa origem.
- Praça do Japão: possui um exemplo de arquitetura japonesa, onde se encontra uma equipe de descendentes que promove eventos típicos durante o ano, conforme os costumes locais.
- Bosque do Papa – Imigração Polonesa: foi criado para homenagear o Papa João Paulo II quando ele visitou Curitiba, durante a década de 80. Possui elementos arquitetônicos típicos poloneses e cantina com comidas típicas.
- Memorial árabe: localizado no centro da cidade, foi criado para homenagear a colonização árabe que, mesmo em menor número, tem vários descendentes aqui e que se destacam principalmente na área comercial.
- Parque Tinguí – Memorial Ucraniano: O interior do memorial ucraniano conta a história da imigração e também da trajetória dos Ucranianos dentro do próprio país, antes da sua saída de lá. Traz também vários exemplos dos itens decorativos que fazem parte de sua cultura, como a pintura em ovos e o bordado. Sua arquitetura também é típica.
- Ano novo chinês: a comemoração do ano novo chinês em Curitiba é organizada pela comunidade chinesa e conta com a participação de vários artistas que trazem nessa semana de festa várias atividades típicas, sendo essa uma das maiores e mais típica representação dessa etnia na região.

Como pode ser visto, existem vários atrativos de cunho histórico e cultural que geram interesse ao turista e que podem ser trabalhados como um roteiro cultural, atraindo novos turistas e mostrando outras faces da cidade de Curitiba.

Alguns turistas que vêm para Curitiba já têm conhecimento dos seus atrativos culturais e vêem a cidade como uma cidade cultural, como mostra o quadro abaixo:

12. QUALIFICAÇÃO + DEFINIÇÃO DA CIDADE - 2001

Qualificação da Cidade	
(avaliação do índice bom %)	
Áreas Verdes	89,8
Conservação dos edifícios	71,5
Poluição do Ar	62,9
Poluição Sonora	44,0
Qualidade de Vida	82,6
Qualidade do Tráfego	48,0

Definição da Cidade (%)	
Cidade ecológica	26,8
Cidade com Qualidade de Vida	40,5
Cidade Cultural	17,3
Cidade Turística	8,8
Outras	6,6

Fonte: Paraná Turismo

5.2.1 Curitiba: Capital Americana da Cultura

A iniciativa da criação da Capital Americana da Cultura teve origem em 1985, quando a ex-ministra da Cultura da Grécia, Melina Mercouri, apresentou a proposta ao Conselho de Ministros da União Européia. O projeto se concretizou em 2000, quando Mérida, no México, foi escolhida para sediar o evento. No ano seguinte, a eleita foi a cidade colombiana Cali, no ano de 2002 foi escolhida a cidade de Córdoba, na Argentina. Em 2003 é a vez de Curitiba tornar-se o centro cultural do continente, juntamente com a Cidade do Panamá, que divide com a capital paranaense o título desse ano. Esse projeto tem apoio da Organização dos Estados Americanos (OEA), dos parlamentos europeu e latino-americano e da Unesco.

O prefeito Cassio Taniguchi e o presidente da organização não-governamental Capital Americana de Cultura, Xavier Tudela, assinaram em novembro o acordo que dá à Curitiba esse título e que faz com que se fomentem os investimentos nessa área.

Depois de apresentar sua candidatura, por meio de um projeto elaborado pela Fundação Cultural de Curitiba, a cidade foi escolhida para receber o título entre outras concorrentes do Brasil e de outros países americanos. O título coincide com a celebração dos 310 anos de história da cidade, comemorados com uma intensa programação. Em 2003, a cidade observará um incremento nas ofertas de bens culturais e dará maior alcance aos projetos que já fazem parte do seu calendário anual de arte, turismo, esporte, lazer e entretenimento. Ao mesmo tempo Curitiba estará preparada para receber grandes eventos, festivais, feiras, iniciativas de recuperação do patrimônio histórico e outras propostas de cooperação e intercâmbio

com outros países. Esse título também vai coincidir com o 150º aniversário da emancipação do Paraná e da proclamação da cidade como capital do Estado.

Com representantes de várias etnias, decorrentes das diversas correntes imigratórias que aportaram em suas terras, Curitiba representa, como poucas cidades em todo o mundo, um exemplo para a convivência pacífica e respeitosa entre os povos. Essa foi uma das razões apresentadas para a sua escolha como Capital Americana da Cultura em 2003.

Os benefícios de ser a Capital Americana da Cultura passam pela promoção econômica da cidade, pela atração de investimentos e pelas possibilidades de conquistas de novos mercados. Suas ações resultam em projeção internacional, uma vez que toda a estrutura da organização promotora, presente em setenta países, apresenta-se como agente de difusão.

O objetivo desse projeto é criar uma maior interação entre os países do continente americano, no que diz respeito à cultura, história, turismo e outros. A divulgação da cultura local, bem como seus hábitos e costumes também têm foco especial dentro dessa iniciativa.

5.2.2 NovoMuseu

Nos anos 90, pela primeira vez, falou-se em transformar o Edifício Castelo Branco, no Centro Cívico, construído em 1967, em uma espécie de museu único, destinado a abrigar todos os acervos de artes visuais do estado, incluindo os pertencentes à Prefeitura Municipal de Curitiba e os das cidades do interior. O Museu de Arte do Paraná, o MAP, deixa de existir, uma vez que teve sua coleção incorporada ao NovoMuseu. Depois que Curitiba recebeu o título de “Capital Americana da Cultura”, fomentou-se ainda mais a idéia da construção megacentro cultural em Curitiba.

O prédio onde o museu está alojado é o único exemplar do arquiteto Oscar Niemeyer em Curitiba. Ele não estava sendo usado de maneira adequada, pois ali estavam estabelecidas secretarias de estado, mas estruturadas, fazendo até com que os funcionários reclamassem da falta de funcionalidade e conforto dessa obra. Observava-se também a falta de cuidado com o prédio e sua fachada. Para a

criação do Museu ele foi reformado e além de restituir ao prédio sua arquitetura original, Oscar Niemeyer deu-lhe um acréscimo, chamado de "Olho". O anexo é desde já uma das atrações turísticas da capital.

A proposta inicial era fazer um resgate do prédio para ali unificar o acervo, evitando a via-sacra dos visitantes e escolares pelos diversos centros espalhados pela capital, como por exemplo, o Museu Alfredo Andersen, o Museu de Arte do Paraná, o Museu Paranaense e a Casa João Turin. Havia também um interesse especial na localização do prédio, que é próximo ao centro do poder.

Essa idéia era apoiada pelo atual prefeito, Cassio Taniguchi e pelo vereador Borges da Silveira, mas somente há dois anos foi retomada, quando o Paraná se candidatou a abrigar uma das sedes do Museu Guggenheim, quando o Prédio Castelo Branco foi oferecido para essa empreitada. Como o estado do Paraná perdeu essa concorrência, o assunto voltou à tona, a princípio como uma Pinacoteca do Estado, depois transformada em NovoMuseu. Foi apenas em setembro de 2002 que o projeto, que ficou sob a responsabilidade da Secretaria de Assuntos Estratégicos, foi divulgado.

Hoje o NovoMuseu já está aberto e fica localizado na Rua Mal. Hermes, 999 – Centro Cívico. É o maior museu da América Latina, possui uma área total de 144 mil metros quadrados, sendo mais de 30 mil metros quadrados de área construída. Foram gastos nesse projeto aproximadamente US\$ 13 milhões, vindos dos cofres públicos. O até então governador Jaime Lerner estava pensando em duas possibilidades para facilitar a captação de recursos normalmente difíceis de serem conseguidos via governo. A primeira seria uma fundação um instituto autárquico para gerir o NovoMuseu, e a outra possibilidade, segundo o Palácio, seria o museu se tornar um órgão ligado exclusivamente ao gabinete do governador – experiência inédita no Brasil em se tratando da administração de equipamentos culturais.

Para 2003, empresa contratada pelo governo para a instalação do projeto, está deixando uma lista com sugestões de atividades para o próximo ano, entre elas, exposições de obras do arquiteto catalão Antoni Gaudí e de pintores holandeses.

O NovoMuseu chega com uma idéia revolucionária, uma unificação de acervos, feita tanto para a atração de turistas quanto para a população autóctone. Esse projeto pretende, mais uma vez, colocar Curitiba na rota dos grandes eventos

artísticos mundiais e o governo está se mostrando muito empenhado em fazer com que a sociedade também participe desse grandioso projeto.

5.2.3 Fundação Cultural de Curitiba:

5.2.3.1 Política Cultural

A Fundação Cultural de Curitiba é o órgão da Prefeitura de Curitiba responsável pela política cultural do município. Suas ações estão voltadas ao atendimento da comunidade com a oferta de uma programação cultural de qualidade, valorização dos seus artistas, preservação e divulgação do acervo artístico e do patrimônio histórico e democratização da informação e do conhecimento.

Criada em 1973, a Fundação Cultural de Curitiba cresceu em estrutura e atribuições. Hoje mantém orquestras, museus, salas de exposições, teatros, cinemas, casas de cultura, gibiteca, circos e bibliotecas, e promove um calendário de eventos de relevância nacional. O crescimento contínuo das ações da Fundação Cultural fez surgir unidades espalhadas por toda Curitiba, atuando junto às várias comunidades.

Para se conseguir implementar uma política cultura com eficiência, a Fundação Cultural de Curitiba aposta na modernização de sua estrutura organizacional, na capacitação dos seus recursos humanos e na formação de parcerias com outros setores da sociedade. Esse processo está em plena execução e pode ser representado por métodos mais avançados de gerenciamento e por um sistema de trabalho descentralizado, aliado a um programa de aperfeiçoamento gerencial de funcionários. O novo sistema possibilita agilidade e garantia de resultados em ritmo compatível com a demanda da comunidade por bens culturais.

A criação de parcerias se mostra muito importante para o desenvolvimento da atividade cultural, podendo assim a Fundação melhor atender a comunidade e ampliar a sua atuação. As parcerias com outros organismos podem ser institucionais ou com a iniciativa privada. Seus esforços estão voltados a ampliar a participação

das empresas na vida cultural, mostrando a arte e a cultura como importantes ferramentas para o desenvolvimento social.

5.2.3.2 Diretrizes da atual gestão

A atual política cultural da Fundação Cultural de Curitiba tem como diretrizes básicas promover a integração da sociedade com a cultura e incentivar as relações entre arte e tecnologia.

Aliar arte e tecnologia, mais do que uma tendência, é uma exigência da sociedade atual. Não está somente relacionado ao uso de novas tecnologias de criação, mas também a utilização efetiva da mídia na distribuição de informação e conhecimento.

No campo prático da arte, tem estimulado a discussão e o debate sobre assuntos relevantes e contemporâneos, com iniciativas como o seminário "Arte e Tecnologia", o "File - Festival Internacional de Linguagem Eletrônica" e o Concurso de Clipoemas, nova proposta adotada na programação do Perhappiness, evento literário anual promovido pela FCC.

Em outra vertente, vem desenvolvendo o projeto Fundação.com, que utiliza a internet como suporte para os programas de digitalização do acervo e difusão do conhecimento, além de ser mais um canal de aproximação do público e dos artistas com a Fundação, podendo esses opinarem, avaliarem e sugerirem. Estão em plena execução os trabalhos de digitalização dos acervos da Cinemateca, do Museu do Cartaz e da coleção de partituras da Camerata Antiqua.

A integração cultural que existe entre a sociedade, os artistas e a Fundação acontece com facilidade pelos canais de informação disponíveis, enfatizando o papel da Fundação Cultural de Curitiba enquanto instituição pública, cujo objetivo final sempre foi e será a comunidade. O acesso à informação e ao conhecimento se dá não somente pelas vias da informatização, mas também pela sensibilização da comunidade. Inseridos na proposta da Capital Social, programas e eventos desenvolvidos pela Fundação Cultural de Curitiba, como o Mutirão Cultural, Linhas do Conhecimento, Núcleo de Arte-Educação, Quarto Crescente, Ópera Ilustrata e a Oficina de Música, não perdem de vista a sua função de promover a cidadania por meio da cultura e

despertar o gosto pela arte em pessoas de qualquer situação financeira e de qualquer classe social.

5.2.3.3 Infra-Estrutura

A Fundação Cultural de Curitiba dispõe de uma ampla infra-estrutura, formada por um corpo de funcionários especializados, mais de 50 unidades espalhadas por toda a cidade, estruturas diversificadas e equipadas conforme normas e padrões técnicos. Sua estrutura de pessoal demonstra uma indiscutível capacidade de realização, comprovada em inúmeros eventos de alcance nacional e internacional, como por exemplo a Oficina de Música, que está na sua 21ª Edição, contendo as fases Erudita e de Música Popular Brasileira, atraindo estudantes de todo o Brasil e de alguns países.

A Fundação está inserida por toda a cidade, em todos os bairros através de seus centros culturais, bibliotecas, museus, cinemas, teatros, salas de exposições, ateliês, núcleos administrativos nas Ruas da Cidadania, com o intuito de atender os artistas e a comunidade.

A cidade conta com cinco grandes centros culturais, onde concentram-se todas as atividades: artes visuais, artes cênicas, música e dança, onde funcionam espaços para exposições, galerias, espetáculos teatrais, ateliês, oficinas, atividades musicais e cursos em todas as áreas. São eles: O Solar do Barão, que fica no centro histórico da cidade; o Museu Metropolitano de Arte, no bairro Portão; o Centro de Criatividade de Curitiba, situado no Parque São Lourenço - uma área verde que abriga o maior ateliê público de escultura do sul do país; o Conservatório de Música Popular Brasileira de Curitiba que conta com orquestras, grupos e programas de valorização da MPB sempre aberto à comunidade e o Memorial de Curitiba onde o público tem oportunidade de estar em contato com a arte e a cultura, por meio de peças de teatro, apresentações musicais de diferentes gêneros, seminários, palestras, workshops, congressos, lançamentos de livros, dentre outros eventos realizados periodicamente. Fazem parte da infra estrutura principal da Fundação Cultural:

- Centro Cultural Portão:

- História: Inicialmente, esse Centro projetado em 1977, foi erguido para ser o Centro Comercial do Terminal de Transporte Coletivo do Portão, mas a estrutura nunca chegou a ser usada conforme o previsto. As obras do acervo particular do artista paranaense Poty Lazzarotto foram doadas à Prefeitura Municipal em 1985, contendo obras de vários artistas e exemplares de Arte Popular, optou-se pela adaptação do prédio, com a inauguração do Museu Municipal de Arte, em 5 de maio de 1988. O Centro Cultural do Portão completava-se com cinema, teatro, biblioteca, salas para cursos e ateliê de restauro. Mais tarde, foram incorporadas ao acervo do museu as coleções de Jorge Carlos Sade, Andrade Muricy e as dos artistas plásticos Mohamed Ali El Assad, Cleusa Salomão, Ben Ami e as aquisições da FCC e PMC. O Decreto Municipal de 22 de agosto de 1996 renomeou o conjunto como MuMA – Museu Metropolitano de Arte de Curitiba.

- Infra-estrutura: No pátio do Centro Cultural, há uma escultura em concreto, da artista plástica Tomie Ohtake; a fachada ostenta um painel de cerâmica glasurada, do artista plástico Franco Giglio. e no hall do subsolo está um painel em madeira, de 16m², do artista paranaense Poty Lazzarotto.

O Museu Metropolitano de Arte, o MuMa, possui acervo composto por obras de Pancetti, Guignard, Di Cavalcanti, Djanira, Portinari, Mário Cravo, Burle Marx e artistas paranaenses, dentre outros. Com duas salas de exposições temporárias e uma sala destinada ao acervo permanente, o Museu desenvolve atividades de arte-educação com monitorias pré-agendadas.

Além do Museu fazem parte desse Centro: Auditório Antônio Carlos Kraide, Biblioteca do Portão, Cine Guarani, Clube de Xadrez Erbo Stenzel, Escola de Circo, Linhas do Conhecimento, Sala Célia Neves Lazzarotto, Sala do Acervo Permanente, Sala II,

- Centro de Criatividade de Curitiba:

- História: Inaugurado em 26 de novembro de 1973, o Parque São Lourenço foi criado após o rompimento da barragem da fábrica de cola e beneficiamento de couro Boutin, sendo este o primeiro projeto de contenção de cheias criado dentro de um parque, exemplo de vários outros espalhados pela cidade. Nas antigas instalações da fábrica nasceu o Centro de Criatividade de Curitiba, o primeiro espaço reciclado a se transformar em um pólo artístico na cidade de Curitiba. Seu

projeto arquitetônico é assinado por Roberto Gandolfi, que restaurou e adaptou o local às novas finalidades.

- Infra-estrutura: O Centro de Criatividade de Curitiba tem como missão "ser um pólo de referência em educação, pesquisa e aprimoramento no campo das artes, artesanato e design, com ênfase à criação, voltado à comunidade".

Utilizando a estrutura original da antiga fábrica, composta por cinco pavilhões (cerca de 2.500 m²), o Centro de Criatividade de Curitiba funciona como um verdadeiro laboratório de criação. cerâmica, litografia, pintura, desenho, cestaria, encadernação e cartonagem, marchetaria e tecelagem; cursos de vidro, violão, teclado, entalhe, pátina, mosaico, monoprint e marmorização; além de sala para exposições de trabalhos e manifestações da comunidade. Fazem parte desse Centro: Ateliê de Escultura, Biblioteca Augusto Stresser, Casa Erbo Stenzel, Oficina de Cerâmica, Oficina de Cestaria, Oficina de Desenho, Oficina de Encadernação e Cartonagem, Oficina de Entalhe em Madeira, Oficina de Litografia, Oficina de Marchetaria, Oficina de Tecelagem, Oficina de Xilogravura, Oficina Exercícios de Pintura, Sala de Exposições, Teatro Cleon Jacques

- Centro de Ócio Cultural Casa Vermelha:

- História: Construído em 1891, o imóvel abrigou até 1912 a firma Burmester, Thon & Cia, tendo sido mais tarde sede da União Comercial, dissolvida em 1924. O empresário Benjamin Zilli, que era um dos 20 integrantes da entidade, comprou a casa em 1929, instalando seu comércio nela e transformando-se no maior distribuidor de gêneros alimentícios dos estados do Paraná e de Santa Catarina. Até 1958, o andar superior servia como residência do proprietário. No início da década de 1970, o prédio foi ocupado pela Casa Vermelha-Ferragens - empresa fundada em 1916, por Eurico Fonseca dos Santos e sócios. A partir de 1993, o prédio passou a ser utilizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba como espaço alternativo para exposições de grande porte, apresentações teatrais e outros eventos, sob a administração da Fundação Cultural de Curitiba.

- Infra-estrutura: Fazem parte desse Centro: Feira do Poeta, Livraria Dario Vellozo, Teatro Casa Vermelha

- Conservatório de MPB:

- História: O Conservatório de Música Popular Brasileira tem como sede o antigo Sobrado dos Guimarães, construído em 1897 para servir de residência à família de Manoel Antonio Guimarães Neto. Adquirido pelo município, em 1981, o imóvel passou por obras de restauração que tiveram início em 07 de julho de 1992 – data considerada como de inauguração do Conservatório – e terminaram no ano seguinte, conforme projeto dos arquitetos Fernando Popp e Valéria Bechara. O uso do casarão reciclado como Conservatório é elemento importante na animação do Setor Histórico de Curitiba.

O Conservatório dedica-se ao ensino, à pesquisa e à produção de eventos artístico-culturais na área da música brasileira, popular e folclórica. Possui salas para cursos e ensaios, além de biblioteca e fonoteca especializadas em música, oferecendo cerca de 40 cursos livres nas áreas de instrumento, canto, estruturação musical, história da música, didática e diferentes práticas de conjunto.

A entidade também é responsável pela produção de diversos eventos de incentivo ao desenvolvimento musical, entre eles a Oficina de MPB, que durante 10 dias de janeiro faz de Curitiba ponto de encontro de grandes nomes do cenário artístico brasileiro e chega a reunir mais de 500 alunos, vindos de todas as partes do Brasil e do mundo.

O Conservatório ainda mantém grupos artísticos, como a Orquestra do Conservatório, o Coral Brasileirinho, o Vocal Brasileirão, a Orquestra à Base de Corda e a Orquestra à Base de Sopro, todos com o objetivo de exercitar e difundir as diversas vertentes da MPB.

Programas artístico-didáticos como o Domingo Onze e Meia; a Roda de Choro, sob a orientação dos músicos Sérgio Albach e Luciano Lima; o Intervalo Musical, mais novo programa do Conservatório que conta com apresentações livres dos alunos, nos intervalos das aulas e o Terça Brasileira no Paiol, são alguns dos programas que fazem parte das atividades regulares do Conservatório e dão ao público a oportunidade de conhecer e apreciar a produção de artistas locais, com a realização de shows periódicos. Já programas como o Mostra Quem Quer e o Afiarse têm natureza pedagógica e o objetivo de incentivar e orientar as primeiras apresentações no palco. Ainda na área pedagógica, o Bate-Papo Musical e o Encontro com os Mestres da MPB são programas que visam a aproximação dos

alunos e os professores do Conservatório dos grandes nomes da música brasileira, por meio de palestras, entrevistas e oficinas.

- Infra-estrutura: Fazem parte da estrutura desse Centro: Auditório Salvador Graciano, Nhô Belarmino, Biblioteca e Fonoteca, Hall do Conservatório de MPB, Praça Jacob do Bandolim,

- Memorial de Curitiba:

- História: O Memorial de Curitiba, inaugurado em 1996, foi concebido para abrigar atividades culturais múltiplas, incluindo mostras e exposições, apresentações teatrais e concertos. Edificado com vigas metálicas e laterais de vidro transparente, o edifício tem cinco mil metros quadrados de área e projeto arquitetônico inspirado no pinheiro paranaense.

- Infra-estrutura: Com um projeto arquitetônico moderno e ousado, assinado por Fernando Popp e Valéria Bechara, as amplas instalações do Memorial de Curitiba compreendem salas de exposições, um auditório e uma praça interna para grandes eventos. As obras de arte, juntamente com os eventos e manifestações culturais fazem do espaço um pólo cultural do setor histórico da cidade.

Nesse centro, o público tem oportunidade de estar em contato com a arte e a cultura, por meio de apresentações cênicas e musicais de diferentes gêneros, seminários, palestras, oficinas, congressos, lançamentos de livros, dentre outros eventos realizados periodicamente.

Fazem parte da estrutura do Memorial: Mezanino, Mirante Marumbi, Praça do Iguaçu, Salão Brasil, Salão Paraná, Salão Paranaguá, Teatro Londrina

- Solar do Barão:

- História: Solar do Barão é o nome que se dá ao complexo cultural com três mil metros quadrados de área, utilizado para a criação, experimentação, preservação e exercício da arte. A edificação, cuja construção remonta ao início da década de 1880, pertencia a Ildefonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul. Após a morte do barão, na Revolução Federalista de 1893, o Exército Nacional apropriou-se da residência, transformando-a em Quartel General do Exército. Depois da ocupação, ao lado do sobrado foi construída uma residência para a baronesa Maria José Correia e seus filhos, respeitando o mesmo estilo do Solar. Para acomodar o

exército, o sobrado passou por sucessivas ampliações e adaptações, com construções anexadas a partir de 1920. A transformação do local em centro de arte e cultura teve início em 1975, quando a Prefeitura Municipal de Curitiba, em razão da necessidade de preservar o edifício, fez a permuta do complexo por outra área, na qual foi instalada a sede da Quinta Região Militar, no bairro do Pinheirinho. As obras de restauração do Solar do Barão aconteceram no período de 1980 a 1983.

Neste complexo cultural estão reunidas importantes unidades da Fundação Cultural relacionadas às artes gráficas – o Museu da Fotografia, o Museu da Gravura, o Museu do Cartaz e a Gibiteca. Além de abrigar os acervos desses museus, o Solar conta com diversas salas de exposições, utilizadas para mostras de artistas nacionais e internacionais. Compõem também o Solar do Barão:

- Infra-estrutura: Faz parte da infra-estrutura desse local: Ateliê de Gravura, Centro de Documentação e Pesquisa Guido Viaro, Gibiteca de Curitiba, Laboratório Fotográfico I, Laboratório Fotográfico II, Loja da Gravura, Museu da Fotografia Cidade de Curitiba, Museu da Gravura Cidade de Curitiba, Museu do Cartaz, Sala de Cursos Teóricos, Sala Índice, Sala Lápis, Sala Scabi, Sala VI, Sala Villa Lobos

- Moinho Novo Rebouças:

- História: As antigas instalações do Moinho Paranaense, desativado há 30 anos, transformaram-se a partir de 2001 em espaço para shows musicais, exposições, espetáculos teatrais, eventos sociais, convenções e seminários. O prédio, que foi doado ao município por meio de leis que incentivam à preservação do patrimônio histórico da cidade, foi o ponto de partida para a revitalização da região e implantação do projeto Novo Rebouças. Pelas dimensões e posição estratégica, localizado num bairro em que se concentram várias casas noturnas, bares e restaurantes, o Moinho é o centro das ações que buscam atrair novos investimentos na área de comércio e serviços ligados à cultura e ao lazer.

- Infra-estrutura: É composto por um espaço coberto, com 568 m² e capacidade para público de 500 pessoas. No pátio externo se realizam atividades e espetáculos, com capacidade para 5 mil pessoas.

- Ópera de Arame:

- História: Consiste em um exemplar significativo da arquitetura moderna de Curitiba, que foi construído em apenas 60 dias, na cratera de uma pedreira desativada. Inaugurada em 1992, com a abertura do I Festival de Teatro de Curitiba, a Ópera está integrada à paisagem por meio dos blocos de fundação apoiados diretamente na rocha, rodeada por um lago e uma cascata d'água. O espaço cultural, estruturado em tubos de aço e vidro, ocupa uma área de quatro mil metros quadrados e abriga as mais variadas manifestações artísticas.

- Infra-estrutura: Auditório de grande dimensão com capacidade para 2,4 mil espectadores sentados, na platéia e nos camarotes. O palco possui área de 18m x 28 m.

- Pedreira Paulo Leminski:

- História: A antiga pedreira municipal, localizada no bairro Pilarzinho, transformou-se em espaço cultural no dia 24 de agosto de 1989, com a apresentação do espetáculo "Parceiros de Paulo Leminski". O evento integrava o programa "Perhappiness", criado pela Fundação Cultural de Curitiba para homenagear o poeta, escritor, músico, compositor e publicitário curitibano Paulo Leminski, falecido dois meses antes, em 7 de junho de 1989. A inauguração oficial aconteceu em 30 de setembro de 1990, com a entrega da primeira etapa das obras de adaptação do espaço.

O local teve um dos seus momentos mais notáveis em 4 de abril de 1993, com o "Concerto de Curitiba", ponto alto das comemorações dos 300 anos de fundação de Curitiba. O espetáculo reuniu o tenor espanhol José Carreras e a Orquestra Sinfônica Brasileira. Até hoje a Pedreira tem sido cenário para espetáculos grandiosos, com a presença de artistas de renome, entre eles Gilberto Gil, Paul McCartney, Roberto Carlos, Caetano Veloso, Simone, Daniele Mercury, Paralamas do Sucesso, Skank, Cidade Negra, além de bandas internacionais de rock. É palco também todos os anos da encenação da Paixão de Cristo, pelo Grupo Lanteri.

- Infra-estrutura: É composta por uma área ao ar livre de 110 mil m², com capacidade para público de 20 mil pessoas. Seu palco é coberto, possui camarins, um lago, um heliporto, estacionamento privativo para artistas e equipes de produção e área para convidados especiais. O palco tem 10 m de altura, 18 m de largura e

13,8 m de profundidade. Fazem parte dessa estrutura também: Espaço Cultural Paulo Leminski,

- Regionais:

- História de todas as regionais: Os núcleos regionais de cultura tem por objetivo intensificar a atuação da Fundação Cultural de Curitiba nos bairros e ampliar para toda a comunidade o acesso à arte e aos bens culturais. São divididos em: Regional Boa Vista, Regional Cajuru, Regional Da Matriz, Regional do Boqueirão, Regional do Pinheirinho, Regional do Portão e Regional Santa Felicidade.

- Teatro do Paiol:

- História: Um antigo paiol de pólvora, que também serviu de abrigo a arquivos municipais e uma diretoria de pavimentação de ruas, transformou-se em teatro num ousado projeto de reciclagem, assinado pelo arquiteto Abrão Assad, e se tornou um marco na história cultural da cidade. Inaugurado oficialmente em 29 de março de 1972, o Paiol é considerado um dos teatros mais charmosos da cidade. Entre os espetáculos inesquecíveis do Paiol figuram as “Parcerias”, reunindo sempre parceiros “impossíveis”, ou seja, de duas áreas de atuação completamente diferentes.

- Infra-estrutura: Faz parte desse teatro o Hall do Teatro do Paiol.

- TUC - Teatro Universitário De Curitiba:

- História: No setor histórico de Curitiba, na Galeria Júlio Moreira, foi inaugurado em 29 de setembro de 1976 o TUC – Teatro Universitário de Curitiba. Criado como resposta da administração municipal aos anseios da comunidade estudantil, o TUC, foi administrado inicialmente pela sociedade Pró-Cena - formada por universitários, com um representante da Fundação Cultural de Curitiba no conselho diretor. Atualmente a programação e a administração do teatro é inteiramente de responsabilidade da FCC.

5.3 AGENCIAMENTO

5.3.1 Agências de Viagens e Transportadoras

Os indivíduos e os grupos procuram orientações e providências para suas viagens, por causa da diversidade de recursos, das variadas motivações, da diferenciação de qualidade dos equipamentos e dos níveis diversos de poder aquisitivo.

Ninguém entende de tudo, e poucos sabem tomar as devidas providências para viagens, hospedagens, visitas e compras em cidades que não lhes são familiares. As reservas, as diversificações de programas e as dificuldades possíveis exigem orientação, aconselhamento e seguimento ou acompanhamento de profissionais competentes. Por outro lado, os hoteleiros e os empresários turísticos teriam menores condições de comercialização de sua oferta e poucas possibilidades de dinamizá-la, se não houvesse outros meios vinculados à procura e a qualificação da demanda: as agências de viagens e de viagens e turismo.

A rigor, os serviços de intermediação, individualmente considerados ou coletivamente tomados, se caracterizam como um trabalho de repasse e se constituem no terceiro elemento de capital importância na constelação turística, cujos elementos essenciais são a oferta e a demanda, que conseguem sua plenitude por causa dos serviços de intermediação e encaminhamento de parte significativa da demanda.

Integradas na infra-estrutura dos serviços turísticos, as agências são os pontos de planejamento, de organização, de venda e de difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos. De forma indireta se constituem como os meios equacionadores entre a oferta e a demanda e os elementos simplificadores do conjunto de viagens e hospedagem.

Atualmente as especialidades das agências desaparecem quase que por completo, por causa da situação econômica instável em praticamente todo o mundo e por determinadas políticas nacionais de excessivo rigor tributário. Criou-se uma tentativa de operacionalização mais econômica: todas as agências passaram a comercializar produtos criados por concorrentes ou pelas operadoras turísticas a

troco de percentuais de comissão, porque o controle da oferta e da demanda está nas mãos dos operadores, tendo em vista o volume de venda para uma melhor negociação com os parceiros.

O Brasil se situa no bloco intermediário entre os países de agências de viagens possantes e atuantes e dos de agências pequenas e modestas, embora possua invejável e importante potencial de oferta e de demanda para o turismo interno e razoável situação de núcleo emissor para o turismo internacional. Ultimamente o número de agências aumentou consideravelmente, por causa da extinção de exigências para sua constituição, medida que tanto poderá acarretar prejuízos como poderá servir para lançar novos empresários, mais criativos com capacidade de dinamizar o turismo nacional e de enfrentar veladas reservas de mercado e velhos monopólios.

As agências sofrem muito com as conseqüências das políticas setoriais, pois ainda existem muitas entraves e medidas que dificultam a agilização do funcionamento delas como transportadoras de viajantes tanto brasileiros quanto estrangeiros. Os problemas econômicos e os contratos comerciais gerais não têm permitido a atribuição do preço justo ao turismo nem reconhecido os empresários e profissionais do setor como força de trabalho do mais alto nível para o bem nacional.

O setor turístico nacional depende dos esforços dos empresários da iniciativa privada mais do que dos favores do poder público, sabiamente sem recursos de arcar com responsabilidades maiores.

Segundo a legislação brasileira, as agências de viagens e as agências de viagens e turismo são empresas ou sociedades comerciais que exercem, privativamente, e com dedicação exclusiva, as funções de venda, organização, promoção e execução de viagens, ou excursões individuais e coletivas; de prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, de intérpretes e de informações a visitantes; de prestação sistemática de serviços especializados, que se relacionem com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outros receptivos, além de diversas outras atividades de natureza turística; de venda de qualquer tipo de passagens por conta própria ou para empresas transportadoras de operações e linhas regulares de passageiros.

Segundo Joseph Francesc VALLS (1996) “As agências de viagens distribuem em geral produtos turísticos criados pelos prestadores ou pelos operadores

turísticos, em troca de uma comissão que é incluída no preço final. Por outro lado, os agentes de viagem receptivos se responsabilizam pelos serviços e atividades auxiliares requeridos pelos prestadores ou pelos operadores turísticos. Adicionalmente, as agências de viagem costumam compor elas mesmas alguns pacotes turísticos”.

As transportadoras turísticas podem ser consideradas como os elementos disparadores dos vários tipos, formas e modalidades turísticas por causa de sua expressiva tendência ao conforto, à exclusividade e mesmo à diferenciação com os transportes genéricos. Representam o esmero dos transportes e, em quase todos os países, obedecem a legislações específicas bastante rigorosas em termos de conforto e sofisticação não exigidos dos meios de transporte de uso normal e genérico.

Segundo a legislação brasileira em vigor, as transportadoras turísticas são entidades comerciais especializadas no transporte de passageiros, com exclusividade ou não, em operações de natureza turística. Classificam-se em transportadora exclusiva, transportadora mista, transportadora eventual e transportadora de agência.

1º) A transportadora exclusiva é a que pode operar turismo em todos os níveis, em território nacional e fora dele, desde que em consonância com as leis e convenções em vigor.

2º) A transportadora mista é a que opera serviços de transporte de trabalhadores para as industriais e empresas diversas, e também serve às finalidades turísticas, em programações amplas e a passeios locais ou city tours.

3º) A transportadora eventual é a que opera linhas regulares em rodovias e roteiros sob jurisdição e administração do Departamento Nacional de estradas e Rodagens (DNER) ou dos Departamentos Estaduais de Estradas de Rodagem (DER). Pode operar em viagens turísticas de caráter religioso, como romarias, peregrinações e assemelhadas.

4º) A transportadora de agência ou aquela que pertence ou se vincula juridicamente a algum dos tipos de agência de viagem ou turismo podem operar todos os tipos de traslados turísticos, exceto aqueles de natureza abrangida pelo turismo religioso.

É nesse prisma que cumpre analisar o Decreto nº 87.348/82, que assim conceitua a atividade em pauta, no art. 2º: “Transporte turístico de superfície é o

serviço prestado com finalidade de lucro para o deslocamento de pessoas por vias terrestres e hidrovias, em veículos terrestres ou embarcações, para o fim de realização de excursões e outras programações turísticas”.

5.3.2 Turismo Interno

O conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionado, de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos, sem deixar o território nacional, denomina-se turismo interno ou turismo doméstico, turismo interior, turismo nacional.

Fenômeno produzido por oferta e demandas internas ou nacionais, o turismo interno é uma modalidade que não gera divisas nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais. Sua característica econômica básica é a produção e a difusão ou circulação do capital nacional dentro do próprio país. Quando incentivado e bem coordenado, forma demanda crescente que propicia acentuado e permanente desenvolvimento econômico e financeiro, mesmo em países de baixo potencial econômico e naqueles marcados pelas mazelas do desenvolvimento comprometido por políticas desastrosas ou alta dívida externa.

Muitas pessoas, especialmente as de posses significativas, por capricho ou visão limitada, não conseguem vencer idéias transmitidas pelo colonialismo cultural: preferem sempre viagens ao exterior e não se dispõem ao menos a conhecer, primeiro, as riquezas de seu próprio país, talvez depositário dos mais importantes recursos naturais e de riquezas artificiais inigualáveis no contexto mundial.

O turismo interno bem organizado manifesta o dimensionamento progressista dos países equilibrados e culturalmente evoluídos ou em evolução comprovada, pois une o setor primário de produção (formado pelas atividades minerais, florestais e agrícolas), formando um composto coordenado de realidades tangíveis e não-tangíveis, elementos componentes da demanda de bens e serviços.

5.3.3 Turismo Receptivo

O turismo interno e o externo dizem respeito ao núcleo emissor dos visitantes ou, com outras palavras, à sua origem e ao seu destino. Mas, quando o núcleo emissor é país estrangeiro, o país que acolhe os visitantes denomina-se receptivo.

O complexo nacional de bens e serviços utilizados ou utilizáveis para o exercício de relações e atividades turísticas designa-se pelos termos turismo receptivo, turismo de oferta, turismo estrangeiro e turismo passivo.

No conceito da modalidade enquadram-se todos os bens e serviços à disposição dos visitantes, inclusive às estruturas correlatas e de apoio, como organizações de promoção, empresas, estabelecimento comerciais e culturais, casas e núcleos de artes, artesanato e diversões, independentemente da legalidade de seu funcionamento.

A boa qualificação do receptivo é de vital importância para qualquer país, rico ou pobre, desenvolvido ou subdesenvolvido, credor ou devedor, porque, além da valorização de seus recursos naturais e artificiais, há o aspecto lucrativo da economia nacional: por sua natureza, o turismo receptivo é uma operação econômica correspondente à atividade de exportação de produtos, valorizada com o privilégio de não depender de atos burocráticos externos com as mesmas injunções características da exportação.

De fato, o turismo receptivo representa o ingresso de divisas na economia nacional, através do dinheiro gasto pelos turistas estrangeiros durante sua permanência no país. Com outras palavras: o ingresso de divisas, através de moedas estrangeiras, geralmente fortes, determina o aumento da riqueza nacional ou, pelo menos, das reservas financeiras.

Em todo o mundo, o turismo receptivo representa a alternativa viável menos onerosa para acumular riquezas, aumentar reservas e criar imagem pública sem maiores investimentos ou compromissos que os assumidos para instalação, conservação, manutenção e aperfeiçoamento dos recursos turísticos nacionais.

Nem todos os países dispõem de possibilidades de constituir-se em pólos ou núcleos receptivos capazes de permitir investimentos significativos, garantidos por demanda de bom nível e periodicidade assegurada. Sendo assim, é indispensável

que se considerem a perenidade e a qualidade essencial dos seguintes recursos, que possibilitam ou viabilizam a expansão turística lucrativa:

- 1º) Acesso conveniente, através de meios de transporte de apreciável qualidade de segurança e facilidades de conforto.
- 2º) Clima e condições naturais atrativos como apelo e convenientes como meios compensadores de viagens, principalmente se longas.
- 3º) Atrações turísticas diversificadas ou, em certos casos, especiais, tidas como exóticas ou sem similares em outros países e regiões.
- 4º) Custo de vida conveniente ou acessível aos turistas estrangeiros, a fim de possibilitar competente concorrência com os demais receptivos dotados de recursos idênticos ou assemelhados.
- 5º) Atividades promocionais suficientes para garantir a demanda planejada e esperada.
- 6º) Facilidades que se demonstrem como atraentes, verdadeiras e possíveis.
- 7º) Equipamentos e serviços capazes de atender às motivações da demanda e com equivalência ao apresentado nas mensagens promocionais e nas campanhas de venda.

O enorme contraste entre as regiões emissoras e as receptoras do turismo acelera os efeitos negativos e, quando os locais perdem a atratividade, os investidores se retiram ou então reduzem ao mínimo as tarifas dos equipamentos, comprometendo, geralmente de forma irrecuperável, a sua imagem.

O objetivo principal do planejamento turístico em localidades turísticas se situa no desenvolvimento da atividade, e o bem estar da comunidade receptora é sua consequência lógica. Os meios para atingir esse objetivo constituem as estratégias que, numa hierarquia mais elevada do planejamento, transformam-se em metas setoriais quando organizadas em estruturas para a execução ou a prestação do serviço previsto.

5.3.4 Turismo Científico

O interesse ou a necessidade de realização de estudos e pesquisas é o elemento motivador do turismo científico, que se caracteriza pelos interesses

peçoais dos turistas ou visitantes para com as fontes e os objetos das ciências. Por sua natureza, identifica-se, exclusivamente, pela finalidade e pelo comportamento sistemático do turista, no núcleo receptivo em que se encontra.

Há tantas designações porque o tipo é um dos mais antigos, se não a motivação primeira que levou o homem a deslocar-se da região de seu domicílio a outras paragens, em busca do desejado ou do desconhecido. Efetua-se de modo individual ou e grupos reduzidos.

Opõe-se completamente ao turismo massificado, aos roteiros malfeitos e às viagens apressadas, especialmente em termos de turismo externo, programado ou executado por empresas irresponsáveis ou exercido por turistas culturalmente subdesenvolvidos.

O autêntico turismo científico pode realizar-se tanto em locais e regiões desprovidos da suficiente estrutura urbana como em regiões poupadas em sua natureza primitiva, ou em locais e regiões dotados de maior nível de desenvolvimento turístico.

Neste tipo de turismo, o lazer e o repouso tornam-se elementos secundários e, não raro, chegam a inexistir, em virtude da própria programação ou dos objetivos a que o turista ou visitantes se propõem.

5.3.5 Turismo de Congresso

Por turismo de congresso ou turismo de convenções entende-se o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembléias, simpósios, seminários, reuniões, ciclos e demais encontros que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamentos ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para o alcance de objetivos profissional-cultural, técnico-operacional, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

As especificidades das muitas variáveis do turismo de congresso podem alterar a classificação estrita, explicitando o fenômeno como turismo cultural, turismo científico, turismo de negócios, turismo religioso, turismo profissional e outros. Não é

possível uma classificação segura e irrefutável, porque sua tipologia só se determina pela completa discriminação dos congressistas ou convencionais, pelos objetivos explícitos na própria programação do evento e pelo próprio tipo de reunião ou de encontro.

É um grande incentivador do turismo cultural, que cria o maior número de oportunidades e garante o crescimento da taxa de demanda do turismo cultural, segundo dados das próprias estatísticas internacionais.

5.3.6 Turismo de Negócios

O conjunto de atividades de viação e de lazer praticados por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios, turismo técnico, viagem de negócios.

Há tempos, no Brasil, acentua-se a tendência de viagens a centros produtivos de bens industriais, a zonas comerciais francas e as regiões fronteiriças de países estrangeiros, tanto para compras de bens para uso pessoa como para destinação comercial. Tais viagens, motivadas pelo lucro e pela comercialização, organizadas por agências ou não, individuais ou coletivas, denominam-se turismo de compras ou viagens de compras e, por sua natureza, devem ser classificadas como turismo de negócios, com todas as suas implicações e conseqüências.

A Organização das Nações Unidas (ONU) classificou tais viagens de negócios como turísticas, não por causa a natureza e das motivações das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.

Os equipamentos e serviços mais utilizados pelo 'homem de negócios' são:

- a) Meios de transporte: a preferência do público-alvo é pela viagem aérea, mais rápida, otimizando o uso do tempo. O deslocamento desse público desencadeou o aparecimento dos shuttle services, dos táxis de luxo, das limusines e das vans, assim como de vários serviços receptivos (motoristas, guias, locação de carros, locação de telefones celulares etc.).

- b) Hospedagem: a maioria das viagens exige permanência, o que representa a ocupação de quartos em hotel. A oferta de recursos tecnológicos também vem crescendo – muitos hotéis e flats, além do indispensável telefone, já oferecem conexão para computador (acesso à Internet e conexão de fax) e serviços de apoio administrativo (secretária, boy, xerox etc). O conforto é complementado por eficientes serviços de lavanderia, engraxate, passadeira, barbearia, lojas de conveniência e de jornais e revistas, correio, agências de viagens etc.
- c) Locais para eventos: os congressos, seminários e outros eventos geralmente recebem um grande número de homens de negócio e profissionais liberais. Para atender a essa necessidade, muitos hotéis dispõem de espaços capazes de satisfazer as mais variadas exigências, complementados pelos serviços de apoio (som, imagem, tradução simultânea etc.).
- d) Entretenimento e lazer: em seu tempo livre, o homem de negócios se comporta como um turista convencional. Gosta de fazer compras e de se divertir, e a cidade onde se encontra (pólo receptor) tem que estar preparada para proporcionar um mínimo de condições para satisfazer essas necessidades. A existência de locais de entretenimento, adaptados à característica da cidade, é fundamental para atender aos desejos do visitante.

5.4 LAZER E MOTIVAÇÕES

Considerando a vida em uma sociedade industrializada, estruturada nos moldes capitalistas, trabalho e lazer estão em íntima relação: enquanto o primeiro tem por excelência o desenvolvimento das forças produtivas de bens e serviços, do progresso da ciência e da tecnologia, o segundo constitui-se num espaço para a recuperação psicossomática do trabalhador e para impulsionar a indústria de consumo dos bens produzidos e dos serviços ofertados.

Com a divisão social do trabalho, verifica-se o agravamento progressivo do individualismo iniciado com a industrialização.

Muitas vezes, o papel de consumidor padronizado dos produtos do sistema pode aumentar o bem-estar material do trabalhador, mas também acentua nele o desequilíbrio e as tensões que permeia a vida de trabalho e a existência fora dele.

Esse isolamento nos planos social e cultural, em consequência da especialização do trabalhador, gerou, assim como no trabalho, a fragmentação do lazer.

A conscientização da importância do lazer como um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural imprescindível a implantação de uma nova ordem social.

O turismo como uma das representações do lazer, recebeu forte influência do conteúdo pesado, perdurador da segmentação dos homens entre classes sociais e da representação dos interesses da classe hegemônica, refletida em estereótipos que tentam manter uma ordem. Muitos desses estereótipos são fáceis de identificar na publicidade turística.

Assim sendo, vamos encontrar duas tendências entre os estudos que fazem a ponte entre o turismo e lazer e vice-versa.

Estudos que estabelecem a relação entre turismo e lazer enfatizam o segundo como elemento dinâmico do desenvolvimento cultural, desempenhando funções essenciais nas estruturas físicas e psíquicas dos indivíduos, como um exercício de liberdade e criatividade e, em nível coletivo, como fator de integração social.

A viagem constitui-se num ato de liberdade intrínseca que, ao realizá-la, propicia renovações e maturidade, dimensionamento mais conteúdos do mundo. Cresce na medida em que assimila novos elementos dos novos visitados. Participa de um cotidiano desconhecido, que apresenta manifestações diversas, soma de toda uma cultura, manifestada através das artes, do folclore, da gastronomia, do artesanato, do comércio e indústria, dos contatos humanos e materiais, do comportamento em geral da localidade.

A viagem como tal renova conceitos, permite experiências mais promissoras para o enriquecimento vital do ser humano. A simples busca dos prazeres propiciados pela viagem, do descanso, diversões, compras, hábitos alimentares diferentes, relacionamentos humanos, promovem redimensionamento e abertura e, certamente, vivências revalorizadas, no retorno ao dia a dia. A viagem é grandemente promotora do homem.

O desejo nato de cada ser humano de viajar, de locomover-se no espaço e no tempo circundantes, de buscar novas experiências, de satisfazer necessidades de

evasão, criadas pelo contexto da sociedade de consumo e urbanização crescente, desenvolvem um processo benéfico para o homem do século.

O *desejo de evasão* é fundamental para a existência de deslocamentos e estada em lugares diferentes, por livre disposição pessoal, sem premências de necessidades compulsórias, pois, como sujeito do turismo, o indivíduo sofre e cria motivações que o levam a optar por modalidades, tipos e formas turísticas, de acordo com seu interesse, suas posses e dentro dos limites possíveis de tempo disponível.

O fenômeno da evasão se manifesta pelo próprio fato de que as pessoas sentem necessidade de trocar de ambiente físico, de mudar de relações sociais, de ampliar ou diminuir o número de seus amigos.

A civilização industrial e o ambiente tumultuado, barulhento e desumano das grandes cidades geram a possibilidade de um estado de opressão tal que obriga os indivíduos (ainda equilibrados) a procurarem lugares diferentes e tranquilos e a encontrarem-se com outras pessoas e outras culturas, a fim de conseguirem algum tipo de descompressão e fazerem uma reciclagem para continuarem a viver com seus *status* sem vitimarem-se física ou psicologicamente nem tornarem-se elementos propagadores de desajustes e neuroses sociais.

A prática do turismo implica certa sensação de mobilidade social vertical ou promoção nas escala social. Confere prestígio e, se não chega a promover o turista à classe social mais elevada ou pretendida, pelo menos cria a impressão pessoa de algum tipo de progresso social ou de privilégio. De qualquer forma gera no turista a expectativa de que sua viagem – na medida da importância que ele mesmo ou os outros a ela atribuem – lhe proporciona a *aquisição de status social* mais elevado.

A aquisição de status é um fato que merece ser bem analisado, por em todos os sistemas econômicos o turista goza de algum prestígio social, porque a ocupação habitual ou profissional, que o caracteriza na escala social e econômica, é critério válido e determinante do poder aquisitivo. Quem não tem dinheiro ou bens não pode fazer turismo. O turista, consciente ou inconscientemente, se revela como componente de determinada classe que pode adquirir bens e serviços de natureza vital supérflua e considerado como de consumo exclusivo de algumas categorias sociais, cujas ocupações são econômica e financeiramente rendosas.

O turista, como qualquer outra pessoa, exerce a função de agente aculturador e de elemento suscetível de sensibilização por culturas outras que a sua própria. Assim, pelo próprio desejo ou pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência.

6. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

6.1 ESTUDO DO MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico corresponde a interação do conjunto de pessoas ou agentes econômicos que demandam algum tipo de bem ou serviço, de acordo com a disponibilidade da oferta que um determinado grupo de empresas turísticas oferecem. Diferentes bens e produtos devem estar sempre a disposição desses agentes. As empresas que comercializam produtos semelhantes, são chamadas concorrentes e para atrair o cliente, devem fazer com que ele relacione sempre o seu custo / benefício.

Deve ser analisado, em primeiro lugar, a quantidade de pessoas que está englobada no público alvo a ser trabalhado no produto projetado pela empresa, bem como a identificação desse público alvo, sua necessidade, suas limitações, expectativas e características em geral, para assim, poder analisar a viabilidade do projeto de criação da empresa em questão.

Outro fator muito importante no estudo da demanda é a potencialidade que o público alvo tem, para que assim os produtos comercializados atinjam os seus objetivos e satisfaçam o turista.

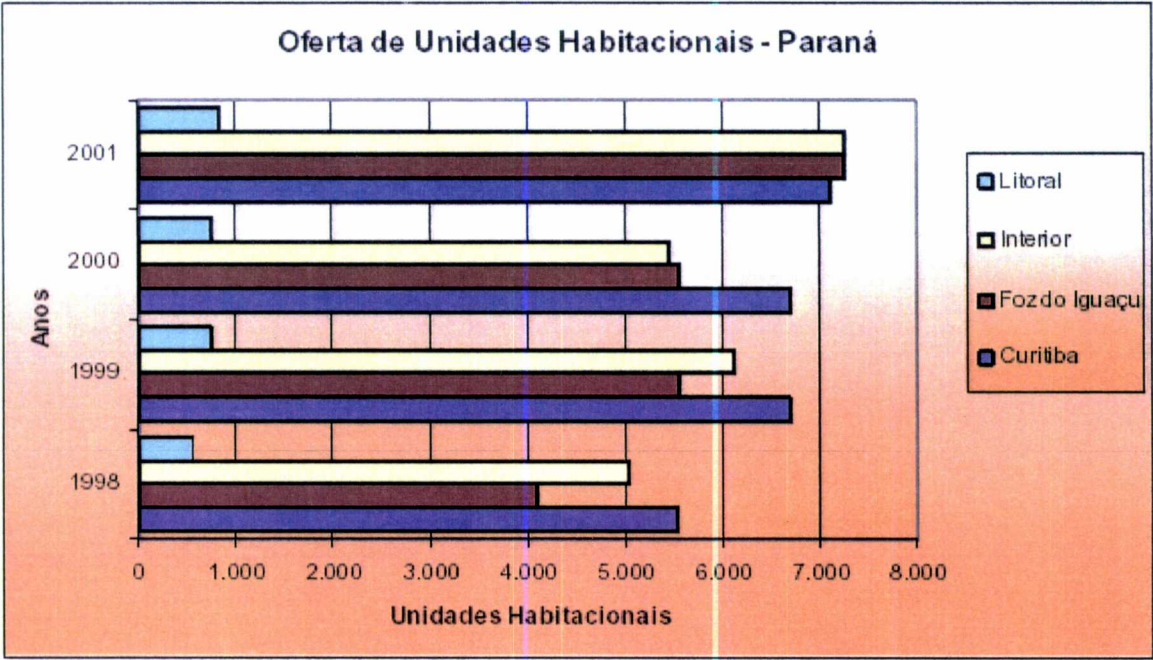
Faz parte do estudo de mercado o cálculo dos preços dos produtos a serem comercializados no mercado. Esse estudo é de vital importância, tendo em vista que empresas com preços desproporcionais à concorrência do mercado estarão automaticamente descartadas pelos consumidores.

Como o cotidiano das pessoas hoje em dia é muito dinâmico e está sendo alterado a todo o momento, sejam por questões políticas, sociais, culturais ou econômicas, é importante que esse estudo seja periodicamente revisto, para que os produtos oferecidos pela empresa não corram o risco de ficarem obsoletos ou fora da realidade do mercado.

6.1.1 Mercado Alvo

A cidade de Curitiba vem aumentando o número de turistas que a visitam a cada anos que passa e isso se deve a vários fatores. Tudo começou com o grande marketing feito pelos Órgãos Governamentais, tanto para áreas comerciais, industriais e de serviços. Graças a isso, observou-se um aumento no número de indústrias que se instalaram na cidade, aumentando assim a arrecadação de renda direta e indireta para a região.

Para suprir a necessidade dessa nova demanda, se encontra em desenvolvimento um invejável parque hoteleiro, onde os hotéis de administração familiar estão dando espaço para empresas participantes de redes nacionais e internacionais, profissionalizando assim um dos pilares do turismo em Curitiba. No gráfico que segue, pode-se observar como o número de unidades habitacionais vem crescendo gradativamente não só em Curitiba, como também nas demais regiões do estado:



No turismo, aumentaram as viagens a negócios, em virtude das negociações que se faz necessárias no dia a dia dessas empresas e houve também uma fomentação no setor de eventos, já que a demanda gerada por essas empresas aumentou. Com isso, Curitiba tornou-se a 5ª. cidade mais visitada no Brasil, juntamente com Salvador, superando cidades como Natal e Maceió, onde o turismo já possui um produto consolidado e um trabalho mais denso no mercado turístico nacional e internacional, como pode demonstrar a tabela abaixo, fornecida pela Embratur:

PRINCIPAIS CIDADES DESTINO		
CIDADES	%	TOTAL DE TURISTAS
1.São Paulo	4,1	1.566.528
2.Rio de Janeiro	3,5	1.337.280
3.Fortaleza	2,5	955.200
4.Recife	1,9	725.952
5.Salvador	1,6	611.328
5.Curitiba	1,5	611.202
6.Porto Seguro	1,4	573.120
7.Brasília	1,2	458.596
7.Natal	1,2	458.496
7. Cabo Frio	1,2	458.496
7. Praia Grande	1,2	458.496
8. Belo Horizonte	1,0	382.080
9. Vitória	0,8	305.664
9. Ubatuba	0,8	305.664
9. Florianópolis	0,8	305.664
9. Caraguatatuba	0,8	305.664
9. São Luiz	0,8	305.664
9. Maceió	0,8	305.664
9. João Pessoa	0,8	305.664
9. Guarapari	0,8	305.664
10. Santos	0,7	267.456
10. Camboriú	0,7	267.456
10. Goiânia	0,7	267.456
10. Aracajú	0,7	267.456
11. Belém	0,6	229.248
12. Teresina	0,4	152.832
13. Porto Alegre	0,3	114.624
13. Manaus	0,3	114.624

13. Cuiabá	0,3	114.624
13. Campo Grande	0,3	114.624
Outras Cidades	65,8	25.140.864
Total	100,00	38.208.000

6.1.2 Público Alvo

A classificação do público alvo para um projeto se dá por meio de pesquisas feitas diretamente com o público, seja através de questionários ou perguntas orais diretas. Dessa maneira se deve descobrir o perfil desse turista, no que diz respeito à faixa etária, sexo, grau de instrução, renda, interesses gerais, entre outros.

Faz parte do público a ser trabalhado nesse projeto de empresa turística pessoas que estejam na cidade de Curitiba, seja a lazer, negócios ou eventos, que tenham disponibilidade de tempo e interesse em conhecer os pontos turísticos que possuam atrativos históricos e culturais, incentivadas através de um bom plano de marketing ao uso de uma agência de viagens especializada para a realização desse roteiro, para que seja garantida a satisfação do turista.

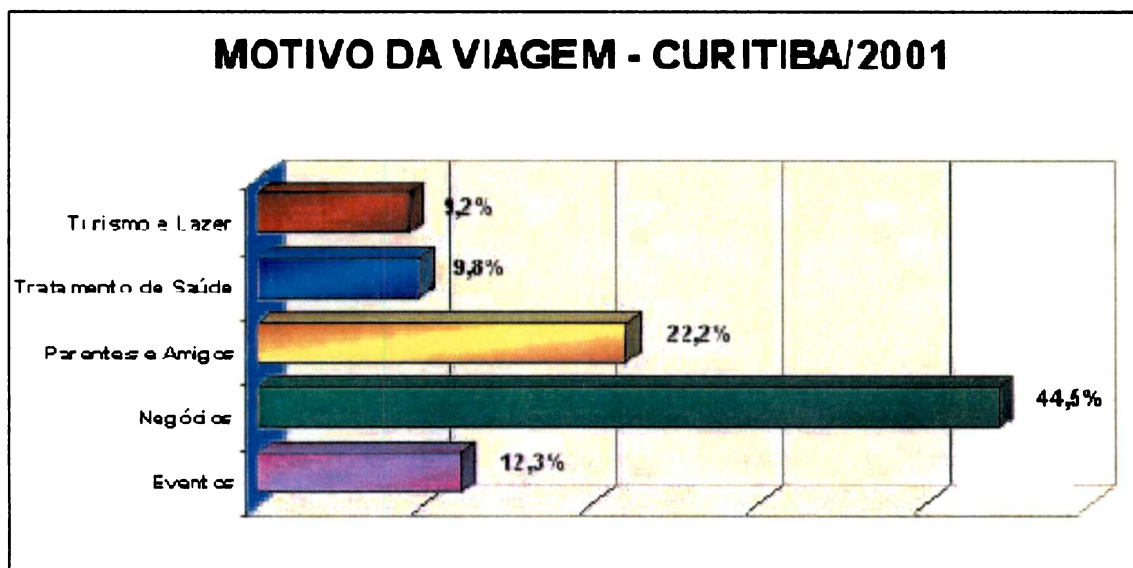
O turista que tende a apresentar mais interesse nesse tipo de turismo possui características próprias, tais como:

- Pertencem à classe média, média - alta e alta;
- Englobam jovens e adultos, entre 16 e 50 anos, de acordo com o interesse pessoal de cada pessoa;
- Normalmente viajam a negócios ou eventos desacompanhados e com a família para viagens de lazer;
- Possuem um bom grau de instrução;
- Consideram o resgate cultural importante no cotidiano das pessoas;
- Tem maior disponibilidade de tempo fora do horário comercial e nos fins de semana;
- Trabalham e possuem um bom nível educacional.

Na realidade não existe idade nem sexo específicos para se realizar esse tipo de turismo, já que a empresa pretende oferecer programas para vários períodos do dia, incluindo vários pontos de interesse. Isso representa um ótimo indício para se colocar em prática o projeto, tendo em vista que não se afunila muito o público alvo.

Basicamente, apenas interesse e boa vontade de conhecer os atrativos são os pré-requisitos necessários para ingressar num tour histórico e cultural.

Tem-se a intenção de se direcionar em especial alguns roteiros para os turistas de negócios e eventos, que atualmente estão presentes em maior número na cidade, como mostra o gráfico abaixo:



6.2 ATIVIDADES REALIZADAS PELA AGÊNCIA

Como qualquer agência de viagens, a agência apresentada nesse projeto tem como principais funções:

- Divulgar seu produto em conjunto com os órgãos governamentais designados para tal função, como seria o caso da Paraná Turismo;
- Realizar um bom plano de marketing para a empresa, inserindo-a no mercado;
- Elaborar os roteiros que serão comercializados por ela;
- Comercializar seus produtos;
- Manter parcerias com empresas idôneas ligadas ao setor a fim de garantir a boa prestação de serviços e a satisfação do cliente;

- Oferecer pacotes turísticos elaborados para turistas que tenham interesses nos fatores culturais e históricos da cidade, praticando preços compatíveis com o mercado;
- Intermediar vendas com empresas que indiquem clientes interessados em seus pacotes;
- Manter bom relacionamento comercial com as demais agências de viagem inseridas no mercado;
- Realizar uma atualização constante de seus produtos, para que seus roteiros não se tornem repetitivos e desagradáveis;
- Fazer um feed back com os clientes, podendo assim avaliar sua qualidade de prestação de serviço, bem como a dos funcionários terceirizados que são contratados.

O filão de mercado escolhido para ser trabalhado exige um bom preparo dos funcionários da agência e de seus funcionários terceirizados. O treinamento constante dos funcionários e a boa relação com as demais empresas são essenciais para o bom andamento do trabalho.

6.3 RECURSOS HUMANOS

Uma agência de viagens receptivas não tem necessidade de ter um grande quadro de funcionários, pois devido a realidade do mercado e da atual conjuntura econômica nacional, não só em Curitiba, como na maioria das cidades, as micro empresas, além de terem facilidades tributárias, devem fazer de tudo para minimizar seus custos.

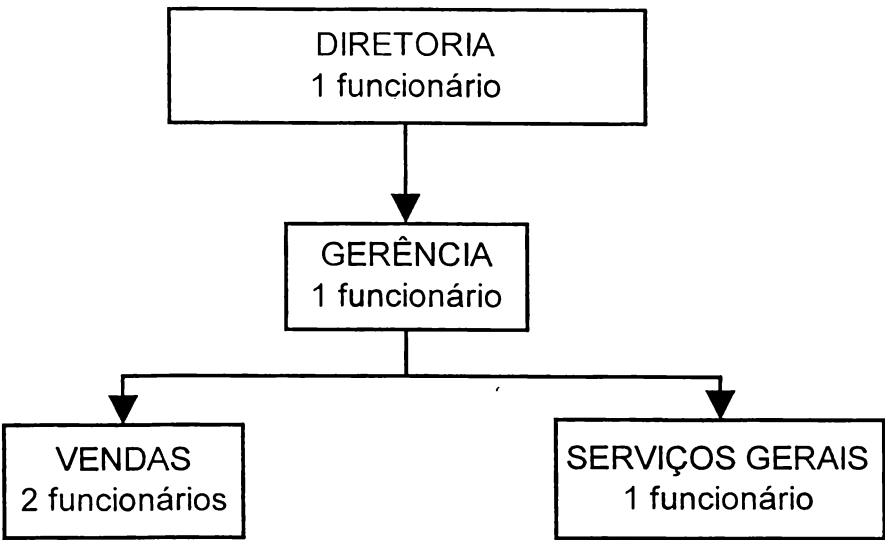
Os serviços de guias e motoristas serão sempre terceirizados, pois além do aspecto financeiro, assim pode-se contratar guias credenciados pela ABGETUR (Associação Brasileiras dos Guias de Turismo), de acordo com a disponibilidade de tempo e conhecimento de cada um deles.

A princípio, o quadro de funcionários seria dividido em quatro setores: diretoria, gerência, vendas e serviços gerais. Inicialmente, eles deveriam ser distribuídos da seguinte maneira:

- Diretoria: Tem a função de supervisionar os demais funcionários e é responsável pelos acordos comerciais feitos com as demais empresas que trabalham em parceria com as agências. Ela deve estabelecer metas, remuneração, definir métodos de trabalho e investimentos.
- Gerência: É subordinada à diretoria e deve supervisionar os funcionários da área de vendas e serviços gerais. Responde pela produção direta da empresa. Deve estar sempre ciente das alterações e criações da concorrência para poder manter a empresa sempre dentro mercado. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, deve ser responsável também pela parte financeira da empresa.
- Vendas: É a parte operacional da empresa. Fariam parte desse setor os agentes de viagem e esses estariam sempre em contato direto com os turistas, com as empresas que procuram os produtos turísticos ofertados e com os responsáveis pelos serviços terceirizados utilizados pela agência. É subordinada a gerência, mas deve estar sempre ciente das decisões tomadas pela empresa, pois já foi comprovado que essa nova visão de tratar o funcionário operacional como "colaborador" e não como simples empregado gera um aumento de produtividade. Deve também elaborar os roteiros comercializados pela empresa.
- Serviços gerais: O funcionário de serviços gerais deve fazer serviços externos como serviço de mensageiro, entrega de materiais promocionais, serviço de Office boy, auxílio ao departamento operacional e controle de materiais.

É de fundamental importância que esses funcionários tenham uma visão abrangente do mercado turístico local e da atividade turística como um todo, visando um melhor funcionamento da empresa. Seria interessante se a diretoria, a gerência e o setor de vendas fossem formados por bacharéis em turismo.

6.3.1 Organograma



6.3.2 Quadro salarial

De acordo com o organograma já descrito, foram considerados inicialmente cinco funcionários fixos na empresa, sem contar com os funcionários que prestarão serviços terceirizados. O quadro abaixo descreve os gastos iniciais com salários fixos:

CARGO	QUANTIDADE	SALÁRIO INICIAL (R\$)
Diretor	01	1000,00
Gerente	01	700,00
Operador de vendas	02	300,00
Serviços gerais	01	200,00
TOTAL	05	2500,00

6.4 AVALIAÇÃO FINANCEIRA

Para se iniciar um negócio hoje em dia, independente do ramo de trabalho, é necessário um capital inicial para que se possa comprar os equipamentos

necessários para o início do trabalho, para que haja a criação de crédito entre os fornecedores e para que se tenha um montante disponível para o giro da empresa.

6.4.1 Investimentos iniciais

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, foram considerados valores de mercado para um investimento inicial, conforme os gastos relacionados no quadro abaixo:

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR (R\$)
Microcomputador	01	3000,00
Impressora a jato de tinta	01	300,00
Aparelho de fone / fax	01	500,00
Aparelho de telefone	02	50,00
Linha telefônica	01	30,00
Calculadora	04	20,00
Material de escritório		200,00
Inscrição na Junta Comercial	01	100,00
Inscrição Embratur	01	100,00
Cadastro no Cartório	01	120,00
Capital de giro		3000,00
TOTAL		7420,00

6.4.2 Investimentos fixos

Os gastos mensais de uma empresa variam a cada mês, podendo somente ser avaliados de uma forma genérica. Esse cálculo de gastos é muito importante dentro de qualquer empresa, pois dele é que se avaliam os lucros, custos e, por fim, a viabilidade de se manter a empresa em funcionamento.

Baseando-se em empresas já atuantes no mercado, para poder aproximar ao máximo os cálculos com a realidade de mercado, segue no quadro abaixo valores estimados de investimentos mensais fixos dentro da empresa em questão:

DISCRIMINAÇÃO	VALORES APROXIMADOS (R\$)
Salários	2500,00
Encargos sociais (92%)	2300,00
Impostos	400,00
Energia elétrica	70,00
Telefone	300,00
Água	30,00
Aluguel / Condomínio	350,00
Publicidade	500,00
Honorários do contador	250,00
Manutenção de materiais gerais	200,00
TOTAL	6900,00

6.4.3 Fonte de recursos

O capital inicial calculado para os investimentos iniciais da empresa já deve estar disponível no momento da implantação da empresa. Os sócios da empresa devem dispor desta quantia, seja por recursos pessoais ou através de créditos conseguidos pelas linhas de financiamento oferecidas pelos Governos Estadual e Federal, por meio dos bancos, conforme melhor adequação da realidade da empresa.

Outra maneira de se conseguir um financiamento é através do “Programa de Financiamento de Agências de Turismo”, mediante a utilização de recursos do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR. Esse fundo tem o intuito de financiar crédito para construção, ampliação e modernização das Agências de Turismo no que diz respeito a obras de construção civil (construção, ampliação, reforma e modernização de Agências de Turismo), compra de móveis e utensílios (mobiliários e

eletrodomésticos), compra de máquinas e equipamentos novos (informática, comunicação, sonorização, segurança, refrigeração), compra de meios de transportes de uso exclusivamente turísticos e a capacitação de mão de obra necessária ao empreendimento.

6.4.4 Viabilidade do Projeto

Hoje em dia para se iniciar um negócio está sempre mais e mais oneroso para o empresário. Os gastos aumentaram desde cargas tributárias, gastos com material de escritório, luz, telefone, enfim, todos os custos operacionais de uma empresa.

Dado o valor dos roteiros a serem comercializados pela empresa em questão nesse projeto, avalia-se que devam ser vendidos diariamente um valor estimado em R\$ 700,00. A média calculada de rendimento líquido em cada roteiro a ser comercializado, é de 55%, para que se gere uma renda líquida diária para a empresa de R\$ 385,00, trazendo assim um lucro líquido mensal aproximado de R\$ 7.700,00.

Estima-se assim que o projeto levaria, aproximadamente, 10 meses para pagar os gastos iniciais, considerando os gastos mensais a serem pagos em dia e deixando um fundo de reserva para gastos eventuais. Seria nesta época que a empresa atingiria o ponto de equilíbrio, passando daí por diante a gerar lucro para seus proprietários.

6.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em qualquer que seja o ramo em que se vai iniciar uma atividade comercial, a concorrência vai existir. Analisando o lado do consumidor, isso é bom, pois dá a ele a opção da escolha com quem se quer trabalhar, dependendo da qualidade do atendimento, dos produtos e dos serviços em geral.

Hoje em dia ainda se observa um grande problema na concorrência de mercado, que é a falta de ética entre os profissionais. Essa questão é muito antiga e

provem de diversas razões. Algumas delas são a falta de uma legislação mais rigorosa no que diz respeito ao trabalho das agências de viagem, a falta de uma fiscalização por parte dos órgãos responsáveis, a falta de instrução dos profissionais do setor, que entram na profissão sem nenhum curso técnico na área e não se interessam em aperfeiçoar seus conhecimentos.

Pode-se dizer que no turismo se sobressai um estilo próprio de mercado, que segundo Milone Lage, é o chamado “Mercado de Competição Imperfeita”, que também pode ser entendido como a diferente comercialização de um mesmo produto por empresas semelhantes, presentes no mesmo mercado, mas com técnicas de vendas diferentes.

Geralmente, a oferta turística, individualizada e única, não corre o risco de excesso, porque o desenvolvimento da demanda é sempre mais rápido e em volume superior à sua capacidade de receber pessoas e oferecer-lhes bens e serviços. Por isso vive em estado de reciclagem permanente e na dependência da adoção de estratégias capazes de funcionar para atender à demanda.

Para se trabalhar de forma amigável com a concorrência imediata, ou seja, a que oferece o mesmo produto que a empresa em questão pretende oferecer, é importante manter um bom padrão de atendimento e serviços, sem que isso onere o preço final para o cliente. Dessa maneira, o mercado turístico vai caminhando e as empresas vão se enquadrando da maneira mais adequada.

6.6 INVENTÁRIO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE INTERESSE HISTÓRICO E CULTURAL E BARES TEMÁTICOS EM CURITIBA

- Catedral Basílica Menor de Curitiba: Localizada onde Curitiba nasceu como cidade, na Praça Tiradentes.
- Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas: Construída em 1737, é a mais antiga de Curitiba. Localiza-se no Setor Histórico da cidade.
- Igreja de Nossa Senhora do Rosário de São Benedito: Consta como sendo a segunda igreja de Curitiba, construída por escravos em 1737. Era a Igreja dos Pretos de São Benedito. Situa-se no Setor Histórico

- Igreja de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro: O local onde está atualmente situada a igreja pertencia na época à colônia portuguesa. Localiza-se na Praça Portugal.
- Templo Rosacruz: O templo faz parte de um conjunto arquitetônico de seis edifícios em estilo egípcio. É atualmente conhecida por sua tradicional e autêntica denominação AMORC – Antiga e Mística Ordem Rosae Crucis que tem por finalidade a investigação o estudo e a aplicação prática das leis naturais e espirituais
- Templo das Musas: Em estilo grego clássico, é sede mundial do Instituto neopitagórico e destina-se ao estudo e desenvolvimento das faculdades superiores do ser, ao altruísmo inspirado nos versos de ouro de Pitágoras, à verdade, à justiça e à paz.
- Templo Budista Honpa Hongwandji: É o primeiro templo budista da cidade. Ostenta uma arquitetura moderna porém guarda traços das edificações tradicionais japonesas.
- Mesquita Muçulmana de Curitiba: Também denominada de Mesquita de Al Imam Ali Ibn Abi Taleb, não possui detalhes tão complexos como as do Oriente, mas é considerado um prédio de grande semelhança, inclusive em suas torres.
- Museu Paranaense: Exibe material etnológico, histórico, documentação manuscrita e impressa, objetos antigos, numismática, fotos, obras de arte e peças arqueológicas. Seu acervo foi tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná e Nacional em 1972.
- Museu de Arte Sacra: É o coroamento do processo de restauração do mais antigo templo existente na cidade - a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas.
- Museu do Expedicionário: É vinculado à Secretaria de Estado da Cultura. Seu acervo é composto por material bélico, medalhística, indumentária, fotografias, documentos e jornais referentes a II Guerra Mundial.
- Museu de Arte Contemporânea: Seu acervo é formado de pinturas, esculturas, desenhos, gravuras etc, de artistas brasileiros, em especial paranaenses, tendo por finalidade preservar e divulgar a arte contemporânea.

- Museu da Imagem e do Som: Tem como finalidade preservar e resgatar a memória audiovisual do Paraná, através de discos, filmes, fitas de áudio e de vídeo, depoimentos e registros da história oral, partituras, fotografias, documentos e equipamentos fotográficos e de som.
- Museu de Arte do Paraná: Possui obras de artistas que projetam o Estado no cenário nacional.
- Museu de História Natural: Desenvolve pesquisas na área zoológica, abrangendo mamíferos, aves, répteis, anfíbios, peixes, insetos, aracnídeos, moluscos e parasitas, estando cada uma dessas áreas representadas por coleções científicas. Também se realizam trabalhos de pesquisas em espécies ameaçadas de extinção nas diversas regiões do Estado.
- NovoMuseu: Mais novo museu da cidade, tem a intenção de absorver grande parte do acervo paranaense, além de receber mostras de importância internacional. Construído respeitando os padrões internacionais de segurança e climatização. É a única construção de Oscar Niemayer em Curitiba.
- Conservatório de Música Popular Brasileira de Curitiba: Vem se firmando como escola de excelência desenvolvendo diversos projetos que reúnem os melhores instrumentistas e professores do país.
- Casa Romário Martins: É o segundo prédio mais antigo da cidade. É vinculada à Fundação Cultural de Curitiba e objetiva a promoção de exposições de artistas paranaenses.
- Casa Theodoro de Bona: Criado originalmente para abrigar obras do pintor paranaense Theodoro de Bona.
- Casa Culpi: É um Memorial da Imigração Italiana, reconstituindo o estilo de vida dos italianos que chegaram à cidade no século passado.
- Casa Andrade Muricy: Constitui-se em um espaço para mostras de artes plásticas, dotada de condições especiais de segurança, iluminação e climatização.
- Solar do Barão: Funciona como um Centro de Arte e Lazer, mantendo diversos ensaios, inclusive da Camerata Anticqua, Orquestra de Harmônicas e Coral de Curitiba.
- Sociedade Giuseppe Garibaldi: Foi fundada com o objetivo de proporcionar a italianos radicados em Curitiba, uma maior integração, proteção e auxílio em

horas difíceis. Recentemente restaurado, fazem parte de suas atividades um grupo folclórico e um coral.

- Palácio Avenida: Um dos primeiros edifícios de porte da cidade. Abriga além da agência bancária e do setor administrativo, um auditório com o objetivo de desenvolver atividades culturais, a exemplo do “Natal no Avenida” que reúne num coral, crianças carentes e idosos.
- Edifício Garcez: Primeiro edifício arranha-céu de Curitiba, hoje está desativado.
- Castelo Lupion - Canal 12: Autoridades do Brasil e do exterior hospedaram-se no castelo que foi tombado em 1974 pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná. Atualmente funciona ali a Televisão Paranaense, Canal 12.
- Palacete Leão Júnior: O Palacete é considerado patrimônio histórico e arquitetônico brasileiro. É uma central de inteligência e preservação da memória do Estado do Paraná, na cultura deste final de milênio.
- Solar do Rosário: Atualmente funciona como espaço de arte e cultura. Possui galeria de arte, antiquário, café colonial e cursos na área e cultura.
- Teatro Guaíra: O grande auditório é considerado um dos maiores da América Latina em tamanho e equipamentos. O teatro mantém nos seus vários setores, Curso de Danças Clássicas, o Núcleo de Teatro Amador, a Biblioteca, a Carreta Popular, a Central de Produção e a de Comunicações e o Museu do Teatro. Existe ainda o Ballet Guaíra e o Curso de Artes Cênicas de nível superior em convênio com a Fundação de Artes do Paraná.
- Teatro Paiois: Tinha por finalidade abrigar um depósito de pólvora. Foi transformado e modificado por diversas vezes, mas manteve seus traços arquitetônicos romanos em forma circular.
- Teatro Universitário de Curitiba: Tem por finalidade colaborar com a expressão artística e cultural dos universitários.
- Teatro Novelas Curitibanas: O objetivo do Teatro é valorizar autores e artistas locais, sendo também aberto a exposições e lançamentos.
- Teatro Fernanda Montenegro: Constitui-se numa das concepções mais modernas e atualizadas do gênero, que traz como principal novidade os ordenamentos laterais.

- Ópera de Arame - Parque das Pedreiras: Destinado a apresentações artísticas e culturais, juntamente com o Espaço Cultural Paulo Leminski.
- Universidade Federal do Paraná: Foi a primeira universidade do Brasil. Foi reformado algumas vezes e é hoje um monumento arquitetônico em estilo neoclássico, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.
- Bosque João Paulo II: Criado após a visita do Papa a Curitiba, caracteriza-se como Memorial da Imigração Polonesa no Paraná.
- Bosque de Portugal: O Bosque é composto de elementos da arquitetura luso-brasileira e inclui duas partes: a área de animação e a Alameda dos Cantares Portugueses.
- Bosque Alemão: A maior parte do bosque é constituída de mata nativa. Possui o Oratório Bach (réplica de uma igreja de madeira) e a “Casa dos Contos” (reprodução da Casa da Bruxa), onde está instalada a biblioteca com livros infantis. Doze murais em azulejos, abrigados em estrutura de madeira contam a estória de João e Maria (Hanz e Gretel) compilada pelos irmãos Grinn na Alemanha.
- Parque São Lourenço: Seu principal equipamento é o Centro de Criatividade, inaugurado em 1972 e administrado pela Fundação Cultural de Curitiba. Dedicar-se à realização de atividades ligadas as artes plásticas, pesquisa de som, luz e movimento. Lá funciona uma biblioteca, um local para exposições, auditório, sala de projeção e são ministrados, ao longo do ano, cursos de arte, sob a orientação de pessoas especializadas.
- Parque Tingüi: Integra o Parque, o Memorial da Imigração Ucraniana, homenageando um dos principais grupos étnicos radicados no município. Compõem o conjunto uma reprodução da Igreja de São Miguel Arcanjo e serve apenas para mostrar as tradições ucranianas, tais como os ícones (pinturas religiosas) e as pêsankas (ovos pintados à mão). Ainda fazem parte do conjunto, um campanário, um palco para apresentações folclóricas e um portal.
- Parque dos Tropeiros: É um memorial da cultura gauchesca, resgatando a memória da ocupação do Brasil meridional através do antigo Caminho de Viamão. Possui espaços específicos para gineteadas, apresentação de danças típicas e rodeios.

- Parque Histórico de Curitiba: O local demarca os primórdios da história de Curitiba no século XVII, quando os mineradores provenientes do litoral instalaram-se ali à procura de ouro às margens do rio Atuba.
- Praça Tiradentes: A mais antiga praça da cidade, em torno da qual se desenvolveu a Vila Nossa Senhora da Luz e Bom Jesus dos Pinhais.
- Praça Santos Andrade: É chamada a “Praça da Cultura”, pois estão nela localizados prédios como a Universidade Federal do Paraná e o Teatro Guaíra. Todos os bustos e estátuas desta praça encontram-se voltados para a Universidade, em sinal de reverência à cultura paranaense.
- Praça do Japão: É uma homenagem aos filhos do “Sol Nascente” que aqui se radicaram dedicando-se à agricultura.
- Largo Coronel Enéas: Localizado no Setor Histórico de Curitiba que compreende ainda a Rua São Francisco e as praças Garibaldi, João Cândido e Generoso Marques e é conhecido como Largo da Ordem.
- Ruínas de São Francisco: É um local envolto em mistérios e lendas, uma das quais relata a existência de um tesouro ali enterrado de propriedade do pirata Zulmiro. Fechadas com grades, de maneira a protegê-las da depredação e do mau uso, junto a ela, está um anfiteatro ao ar livre e sob sua arquibancada foram construídas as Arcadas das Ruínas de São Francisco.
- Santa Felicidade: Foi a colônia dos primeiros imigrantes italianos chegados ao Paraná. A Igreja Matriz de São José é uma das construções mais importantes da colônia, com sua fachada de elementos românticos e clássicos e o elegante campanário isolado do corpo principal do edifício, conforme tradição italiana. Quase em frente à Igreja está situado o Cemitério de Santa Felicidade, com seu panteão construído por 18 capelas em estilo neoclássico inaugurado em 1886 e tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico em 1977. Ao longo da Via Vêneta e da Avenida Manoel Ribas, destaca-se exemplares da arquitetura popular, tais como a Casa dos Gerânios, a Casa das Arcadas e a Casa Culpi datada de 1897. Porém, a atração maior de Santa Felicidade é a de ser Bairro Gastronômico de Curitiba, com grande número de restaurantes ali instalados que oferecem, além de delicioso vinho caseiro, os pratos típicos como risoto, polenta, lasanha, nhoque, macarrão e frango. Completando esta atração, existem as tradicionais vinícolas e cantinas de vinho, lojas de

artesanato e móveis de vime, além do portal de entrada do bairro, representando os valores da cultura italiana trazida pelos primeiros imigrantes que chegaram há mais de um século.

- **Memorial Árabe:** Representa o estilo arquitetônico das edificações mouriscas. O memorial serve de referencial não só para a comunidade árabe mas para a população e visitantes que procuram conhecer um pouco mais sobre a história, a riqueza e a singularidade do Oriente Médio.
- **Palácio Hyogo:** Foi o local onde o casal imperial japonês recebeu as primeiras homenagens em sua visita a Curitiba. Abriga a Câmara de Comércio e o Instituto Cultural e Científico Brasil - Japão e leva o nome dos estado japonês considerado irmão do Paraná.
- **Fonte de Jerusalém:** É uma homenagem aos três mil anos da mais importante cidade do Oriente Médio. É formada por três anjos de bronze, que representam as mulheres de Jerusalém e se referem às três principais religiões monoteístas do mundo: o Cristianismo, o Judaísmo e o Islamismo.
- **Artesanato, Comida Típica e Folclore:** Curitiba possui um artesanato derivado da influência das etnias aqui estabelecidas, em exemplos como a tapeçaria, móveis de vime, artefatos de couro, madeira, vidro e ovos pintados. A gastronomia curitibana é composta por herança de outros povos, principalmente de influência italiana, embora, sejam encontrados restaurantes típicos de quase todas as etnias. O folclore curitibano não possui características próprias. Foi formado pela influência de diversas culturas trazidas pelos imigrantes que aqui se estabeleceram no final do século passado e início deste. Os principais grupos são os poloneses, alemães, italianos e ucranianos. Em menor número são os franceses, ingleses, holandeses, japoneses, sírio-libaneses e judeus, sendo que a maioria possui grupos folclóricos representativos.
- **Café Curaçao:** O Café Curaçao atende a uma faixa etária oscilante entre 25 e 50 anos, captando jornalistas, executivos e adeptos de um circuito alternativo cultural, pois o bar com de decoração moderna e cores fortes, realiza exposições periódicas e peças teatrais.
- **Bagdad Café:** O Bagdad Café reúne executivos e empresários acima de 25 anos, toca MPB e músicas árabes, com odaliscas executando a dança do

ventre e uma decoração rústica com temas árabes. A proposta da casa é fazer com que o cliente passe uma autêntica noite em Bagdad.

- Café Original: O Café Original atende uma clientela com idade acima de 25 anos e de composição bastante eclética. A decoração é baseada nas casas de jazz americanas.
- Café Giuseppe: O Café Giuseppe atende um público exigente e de alto nível, a maioria empresários, executivos e estrangeiros acima dos 30 anos. Ao som do jazz, violino e saxofone, é caracterizado como um dos melhores “happy hours” da cidade.
- Café Plattea: O Café Plattea atende um público com faixa etária acima de 25 anos. A decoração da casa é rústica, mas ao mesmo tempo sofisticada, em temas arquitetônicos e pelas cores sóbrias e partituras e jornais antigos dispostos nas paredes.
- Cartagena Bar e Restaurante: A faixa etária compreendida no Cartagena é acima e 23 anos. A decoração da casa faz com que os clientes se sintam num navio pirata, embalados à musica caribenha e música ao vivo, contando com a MPB e a Bossa Nova.
- Battelum: No amplo salão de madeira há muitos vidros e sofás coloridos. É um dos mais novos bares temáticos da cidade.
- Taco El Pancho: O Talco El Pancho reúne muita gente entre 20 e 30 anos. O ambiente é descontraído e possui decoração mexicana.
- Asgard Casa de Chopp: A faixa etária compreendida pelo Asgard é acima de 25 anos. O Asgard é um ambiente temático dedicado a valorizar a cultura viking, onde o cardápio variado privilegia a culinária escandinava.
- Bar da Brahma: O Bar da Brahma reúne uma clientela diversificada na faixa etária em torno de 30 e 45 anos. A decoração temática baseada na mais antiga cervejaria de Curitiba revive os botequins típicos dos anos 50.

6.7 MARKETING

O conceito de estratégia pode ser definido, de maneira simples, como o que a organização pretende fazer, ou seja é um programa que vai definir como a empresa

deve alcançar os obtidos a que e propôs. Outros autores sustentam que uma estratégia de serviço é uma fórmula especial para a prestação do serviço, pois está vinculada a premissa de que o serviço oferece um benefício valioso para o cliente.

“O ambiente de Marketing é constituído de atores e forças internas e externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores” (KOTLER, 2000).

A empresa deve conhecer e estudar o ambiente no qual está inserida, uma vez que o mesmo é constituído por agentes e forças que afetam a habilidade da empresa de interagir com seus consumidores-alvo de maneira eficaz. Para ser bem sucedida, a empresa deve adaptar-se às tendências e desenvolvimentos desses ambientes, analisando as oportunidades e ameaças presentes, neutralizando estas e aproveitando aquelas.

A British Institute of Marketing define marketing como: “A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa”. Em outras palavras, significa “entender” o consumidor para “atender” suas expectativas, criando um produto onde a venda seja supérflua, através dos processos de troca.

A pesquisa de marketing é um insumo básico para as ações mercadológicas, dada a necessidade de se conhecer tanto o mercado, como aferir o desempenho organizacional e conhecer o movimento do ambiente mercadológico.

Assim, sua esfera de ação é ampla: além de estudar o comportamento do consumidor, pode alimentar banco de dados com informações sobre ocorrência, teste de produtos/serviços, eficácia de propaganda, etc.

6.7.1 Marketing Turístico

Para ajudar na solução dos problemas decorrentes das dificuldades de identificação da demanda, é indispensável a realização de aplicação sistemática das técnicas de *marketing* no campo turístico, não apenas pelas preocupações relativas

à demanda como tal, mas também no que se refere à oferta turística. Por isso é urgente pesquisar as gamas mercadológicas tanto quanto as demandas insatisfeitas pelas ofertas existentes do setor, pois o conhecimento das oportunidades viáveis para o mercado possível pode criar meios para melhor planejamento da oferta de melhor qualidade, a custos mais baixos, a fim de aumentar a demanda exclusiva da clientela desejada e possível.

O marketing turístico apresentado por Jost Krippendorf como – “A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado”. – fornece a visão de que o plano de marketing de uma agência deve ter como foco principal o cliente. É necessário, também levar em conta, para o melhor atendimento da demanda, as características próprias do produto turístico, como mostra Doris van de Meene Ruschmann (1991).

Para Acerenza (1991), o marketing turístico é o ato de identificar todas as ações destinadas à promoção e venda da oferta turística, com o objetivo de estimular a afluência de visitantes a um determinado destino.

O marketing turístico é uma segmentação do marketing de serviços; com a característica de apresentar uma demanda heterogênea com interesses nacionais e subjetivos diversos com relação ao produto turístico que almeja, produto que também possui características próprias que influem em sua divulgação, como mostra a citação abaixo:

“Por se tratar de um bem de consumo abstrato, não pode, ao contrário dos bens tangíveis, ser avaliado de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. É representado aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra são as promessas de satisfação”. (DORIS RUSCHMANN, 1991)

O mercado apresenta uma infinidade de estruturas homogêneas entre si, que sintetizam padrões de compra/consumo. São segmentos de mercado, que adequadamente processados, representam oportunidades, na medida em que a empresa chega mais próximo das necessidades e desejos de seus membros.

Existem muitos critérios de segmentação, como o geográfico e o demográfico. Mas o que vem ganhando terreno na área de marketing é o psicográfico, em que os atributos psicossociais e comportamentais denotam propensão de compra e

consumo. Denominações como houser, ecólogo e modista sintetizam características que mais se aproximam do perfil das pessoas do que informações como sexo e faixa etária, isto porque em mercado competitivos há uma grande influência do estilo de vida no padrão de consumo.

Assim, o estudo de segmentos pela tipologia dos indivíduos permite conhecer também as razões emocionais que permeiam a aquisição de serviços e produtos turísticos.

6.7.2 Composto de Marketing

É o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores e podem ser classificadas (segundo McCarthy) em quatro fatores: política de produtos, política de preços, política de distribuição e política de comunicação.

6.7.2.1 Política de Produtos

Buscando os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais podemos chamar de produtos, o homem atribui a cada uma deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

É imprescindível estudar, conhecer, para poder divulgar, os pontos qualitativos de cada item de venda dos produtos, objetivando destacá-los positivamente em face à concorrência, muito acirrada hoje em dia em qualquer segmento de mercado.

Devemos acrescentar aqui a importância das garantias, que são os meios pelos quais asseguram-se ao consumidor proteção contra defeitos de fabricação do produto, de funcionamento satisfatório, ou ainda de satisfação geral no uso ou consumo, além dos serviços agregados ao produto, e que vão influenciar na sua boa imagem, favorecendo a sua aceitação.

Assim sendo, é necessário conhecer também os pontos falhos de qualidade e garantias dos produtos concorrentes, para tomar a iniciativa da comparação sempre que necessário.

Destaque sempre a importância e o peso da marca de um produto. É o primeiro e mais importante passo para estabelecer a relação de procura espontânea, pois uma marca conhecida e bem aceita é uma garantia e influência positiva na tomada de decisão de compra do consumidor.

A marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras e letras, desenho ou combinação dos elementos citados, usados para identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, distinguindo-se dos demais produtos ou serviços concorrentes.

Existem muitas classificações para um produto, mas talvez a que melhor se enquadre para o produto turístico seja:

- a) produto tangível (o serviço ou produto em si);
- b) produto genérico (o serviço/produto mais seus atributos e estruturas complementares que o façam ser adequadamente consumido).

Os procedimentos de marketing, até há pouco tempo, colocavam os “produtos” (commodities e industrializados) numa primeira instância, vindo a seguir os serviços. Talvez por serem tangíveis ou mais factíveis, os produtos foram o ponto de apoio para se traçar a logística, para se compor a precificação e desenvolvimento de projetos de designs e embalagens. Como o crescimento do setor terciário em todo o mundo, o setor de serviços começou a se evidenciar nos anos 80, englobando técnicas de atendimento, visto quase como um meio para se disponibilizar “produtos”.

Nos anos 90, porém, mostraram que o setor de serviços não só se consolidaria, como também balizaria a economia e o marketing organizacional.

Por fim, a complexidade dos processos de produção, mostrando também limites para a oferta de novos artigos diferenciados ao mercado, apontou para o atendimento no sentido de oferecer diferenciais a um consumidor mais exigente e informado.

O setor de turismo, por tratar de uma típica prestação de serviços, está bastante afeito aos recursos humanos que operam e comercializam seus produtos. O bom relacionamento com o cliente é também estratégica em função do produto

turístico depender de indicações e propaganda positiva, ensejando um contínuo trabalho de fidelização.

6.7.2.2 Política de Preços

O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem. Salientam-se quatro aspectos essenciais, que norteiam o critério de determinação de preço: o custo, a concorrência, o consumidor e o valor.

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais, instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação.

De certo modo, qualquer método de determinação de preços deve contemplar a sua comparação com os preços da concorrência e o seu impacto nos resultados planejados, em face a eventuais ajustes concorrenciais.

O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo elo de valor que o interesse enseja. Quando postos frente a frente as necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado.

6.7.2.3 Política de Distribuição

O produto turístico é produzido e consumido ao mesmo tempo, entretanto, na atividade turística também existem os canais de distribuição, uma vez que antes do consumo, o produto turístico deve estar disponível e deve estar à disposição do consumidor.

Definir uma política de distribuição consiste em escolher o melhor circuito para atingir um máximo de consumidores a um menor custo, levando em conta fatores

como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto.

As finalidades essenciais que o canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos, promovê-los; retornar informações sobre o mercado, ensejar custo de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros.

Devido ao fato de que os serviços turísticos não podem servir para seu consumo posterior e que as vendas não realizadas são vendas que não podem mais ser recuperadas, a distribuição adquire um papel especialmente importante dentro do mix mercadológico, pois somente com uma política de distribuição adequada o produto estará encaixado em um segmento adequado e em um momento adequado.

A política de distribuição é dividida em dois canais: temos o canal de distribuição direto quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, e o canal indireto, quando os intermediários se intercalam (operadores turísticos e agentes de viagem, representação de vendas ou as organizações turísticas cooperativas).

No mercado turístico moderno, geralmente, não é mais o produto (empresário) quem escolhe seus intermediários. Atualmente, as grandes operadoras turísticas e agências de viagem escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes.

O atuar como uma distribuidora e representante de serviços turísticos é a principal missão de uma agência de viagem facilitando todos os trâmites necessários para que o turista realize sua viagem.

6.7.2.4 Política de Comunicação

A Política de Comunicação ou mix de comunicação está em função dos diferentes segmentos de mercados visados. A Política de Comunicação interpela os consumidores finais, os distribuidores e os formadores de opinião. Pode-se considerar o mix de comunicação como a somatória de Propaganda + Promoção de Vendas + Venda Pessoal + Publicidade. Ela está diretamente a estratégia de marca desenvolvida pela organização. Com efeito, é o mix de comunicação que posiciona a marca no espírito dos diferentes segmentos: quanto mais a notoriedade da marca for

forte, mais ela será um elemento motor do comportamento de compra. A escolha das técnicas de comunicação está ligada aos componentes do comportamento de compra sobre os quais a empresa se deseja apoiar.

No turismo o consumidor necessita da informação para poder realizar a escolha do destino turístico, por isso é conveniente informações verídicas, capazes de persuadir, que sejam claras e que no processo de comunicação se evitem as distorções produzidas por deficiências na manipulação do material informativo.

Valem-se de instrumentos diferenciados para comunicar-se com clientes internos (vendedores e revendedores) e externos (consumidores) já que a atividade turística trabalha tanto no nível institucional como no de vendas imediatas.

Cada instrumento possui vantagens e desvantagens, mas, acima de tudo, possui aplicabilidade para situações específicas, pois os problemas de comunicação são diversos e complexos. A retroalimentação (feedback) é muito importante para o turismo e pode conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, permitindo melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas.

O marketing direto, venda de artigo ou serviço feita diretamente através da propaganda de reposta direta, ou seja, sem a intervenção física de vendedores/intermediários, trata-se de uma comunicação dirigida, segmentada e passível de alto nível de controle de sua eficiência (mala direta, telemarketing).

O marketing digital consiste na venda persuasiva por meio de Internet apele e com precisão, o comportamento de compra ou visitação ao site.

A promoção de vendas é o esforço de promoção com claros objetivos de incentivo a vendas, como oferecimento de vantagens, descontos, sorteios, venda conjunta de produtos, amostras grátis, etc. a comunicação pode ser feita na embalagem do produto, material de ponto de venda (cartazes, folhetos, displays, bandeirolas, etc).

Já o marketing de incentivo   a promoção dirigida ao público interno da empresa (vendedores, funcionários, gerentes, diretores) com o objetivo de motivar as pessoas a cumprirem determinadas metas, como vender mais e aumentar a produtividade.

A venda pessoal retrata o uso de vendedor em contato direto com o comprador, recebendo para isso material de apoio (cartão, amostras, folhetos, roteiros, papel de pedidos) e comissões proporcionais às vendas realizadas.

Para o turismo, geralmente, utiliza-se mídia que dê possibilidade para o emprego de cores e apelos visuais: é o caso da tevê e mídia impressa com boa qualidade de impressão. Anúncios pequenos, sem cores, sem atrativos visuais, são mais empregados quando o diferencial está em elementos com preço e proximidade geográfica.

6.7.3 Plano de Marketing

É um estudo e diagnóstico da situação em que a empresa se encontra, em que se analisa o produto turístico, seu mercado (oferta e demanda), assim como sua comercialização (preço, distribuição e comunicação), a fim de identificar os fatores-chaves para a atividade turística.

O resultado do estudo prévio é um Plano de Atuação, como definição tem-se que é uma estratégia básica e critérios de decisão do plano, o que permite elaborar os programas de ações e projetos.

Para que o Plano de Marketing seja completo, é necessária a aplicação de uma metodologia especial de qualidade, que mensure a divergência existente entre as expectativas de serviço que o cliente tem e a percepção do serviço prestado. A aplicação desta metodologia requer uma análise interna dos pontos-chaves das organizações turísticas, aquelas que determinam o nível de qualidade, para complementar a percepção da qualidade do serviço prestado.

Para que se possa comunicar um plano de marketing, ele deve estar na forma de um documento escrito. É importante que este seja claro e conciso, escrito de maneira simples e de fácil compreensão. Não deve emaranhar-se em detalhes excessivos ou irrelevantes, mas deve sumarizar a informação sucintamente.

Estrutura do plano completo:

1. Conteúdo
2. Introdução
3. Sumário
4. Diagnóstico
5. Análise geral do mercado

6. Definição dos objetivos gerais
7. Definição dos subjetivos
8. Escolha dos meios
9. Fixação do orçamento
10. Quadro de controle
11. Processo de atualização

6.7.4 Estratégia para divulgação e comercialização

Uma vez que os turistas de negócios e eventos sejam identificados como público alvo, a seleção dos pontos de divulgação e comercialização deve ser idealizada de maneira sensata para que o alcance seja mais eficaz a fim de facilitar a implantação de estratégias de divulgação e comercialização do produto, baseado na premissa de que à medida que o fluxo de caixa aumente, os recursos são canalizados para projetos de custos mais elevados através do escalonamento de prazo das ações (mais de seis meses).

A curto prazo, ou seja, no primeiro semestre de execução a fim de se conseguir novas fontes de reserva, deve ser empreendida uma tentativa de recorrer a setores que exercem outras atividades e que, em troca de comissões indiquem novos clientes. É o caso dos hotéis, que podem comercializar o serviço no balcão e das empresas organizadoras de eventos que podem indicar o produto aos seus clientes.

A divulgação do produto deve ser intensificada no Aeroporto Internacional Afonso Pena que é a principal porta de entrada da cidade de Curitiba para os turistas de negócios e eventos.

É importante fazer propaganda na área interna dos hotéis a partir da disposição do material de divulgação junto às literaturas de quarto e nos cardápios dos bares e restaurantes, e também na área de recepção.

Outro aspecto interessante, é estar sempre atento a feiras ou exposições onde haja possibilidade de efetuar novos negócios, a realização de promoções especiais também funcionam como agentes catalisadores de vendas, como por

exemplo oferecer o produto como cortesia ao passageiro que esteja aniversariando, entre outras.

Já a médio prazo, entre seis e dezoito meses de execução, as ações devem ser direcionadas para a inserção da divulgação do produto nas revistas de bordo das companhias aéreas que operam em Curitiba, bem como para a veiculação do produto nos espaços promocionais no setor de desembarque do aeroporto local.

Em tempos de globalização, a criação de um site específico do serviço é de sensível contribuição ao seu êxito. Para maximizar ainda mais seu efeito, o site pode ser hospedado em páginas maiores da Web que tenham conteúdo de interesse peculiar ao funcionamento do produto, como aquelas que concentram as opções de entretenimento noturno na comunidade receptora.

6.8 ELABORAÇÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS

Na elaboração de um roteiro turístico, muitos aspectos devem ser analisados, tanto os relativos aos serviços envolvidos, quanto os que se referem à utilização dos atrativos incluídos na programação.

A participação dos diversos tipos de serviços e a sua interação quando da montagem dos programas, estarão evidentes na sua execução, principalmente pela praticidade e qualidade que apresentem, facilitando o seu transcorrer.

Na seleção dos serviços que comporão a programação e a sua perfeita adequação, necessitar-se-á de uma mão de obra específica oriunda dos procedimentos de agenciamento, transportes, hotelaria, alimentação e os de receptivos.

Indiretamente poderão ser utilizados outros tipos de serviços complementares que dependerão do grau de organização de certas localidades ou, da sua estrutura de adequação de serviços, entre eles: recreação; eventos; programas oficiais, os relacionados aos serviços urbanos de limpeza, higiene, saneamento, estrutura de acessos e outros.

Estes serviços, por sua vez, estarão associados à atratividade que exercem certas localidades pela existência de características que as tornam peculiares e que justificam a elaboração de roteiros em sua direção.

Assim, aqueles elementos que possam ser considerados diferenciais em primeira instância, estão expressos através dos diversos conteúdos naturais e culturais que tais localidades contêm.

Nos roteiros turísticos esses elementos serão de vital importância na fase das ações de comercialização e vendagem.

Portanto, na elaboração de roteiros estará implícita a necessidade de reunir o maior número de atrativos que os tornem realmente peculiares em relação à concorrência.

Roteiros que possibilitem uma exposição temática ampla e baseada em conteúdos culturais-naturais despertam o interesse das pessoas e preenchem as suas necessidades de evasão e deslocamento, motivando-as a viajar.

Ainda, deve-se mencionar, o fato de que o roteiro atinja um público alvo, oferecendo um produto passível de consumo e altamente motivador, exposto de maneira clara e objetiva.

Os elementos intervenientes, consistem na adequação da escolha do meio de transporte a utilizar, em função de distâncias a percorrer; locais a visitar, tanto em termos de quantidade, ou na qualidade de atrativo; duração do roteiro; clientela e mercado a explorar.

Todos esses elementos mencionados exercem influência para a efetivação do custo final do produto a oferecer, visando o consumidor e adaptado em termos da oferta e demanda do mercado, preenchendo os requisitos básicos que o turista exige.

A diversidade dos atrativos pode variar no tempo e no espaço, surgindo novas opções ou modificações em suas funções mas não deixando de exercer interesses na confecção de um roteiro.

Os roteiros turísticos locais, também denominados de urbanos subdividem-se em *sightseeing* e *city by night*.

Sightseeing são roteiros diurnos e as suas variações dependem da criatividade do idealizador. Podem durar algumas poucas horas ou um dia inteiro. Os aspectos a serem expostos dependem da seleção das atrações que podem ser consideradas turísticas.

City by night é um roteiro especializado, caracterizado pelo aspecto noturno da sua execução. Apresenta atrativos relacionados à vida noturna de uma

localidade. Busca aspectos que podem variar grandemente desde “shows”, apresentações teatrais, restaurantes ou locais dançantes. Cidades que valorizam suas construções tradicionais com iluminação especial fornecem uma visão diferenciada. Monumentos; igrejas; praças e painéis de iluminação fornecem nova roupagem às cidades; Casas de “shows”; boates; restaurantes dançantes; bares atraentes e outros componentes da vida noturna podem ser utilizados como atrativos turísticos.

6.8.1 Sugestões de Roteiros

Como um projeto inicial, considera-se comercializar três roteiros. O primeiro roteiro seria intitulado “Volta ao Mundo”, que serve aos turistas de negócios que visitam Curitiba principalmente entre os meses de março e dezembro, quando o fluxo da demanda desse segmento é mais intenso. O “Volta ao Mundo” funciona de segunda-feira a quinta-feira, das 19:00 às 03:00, com dois veículos utilitários tipo van com som ambiente, refrigeração e guia bilíngüe. A circulação é ininterrupta e o intervalo aproximado entre cada volta do circuito é de 30 minutos.

Foram selecionados dez estabelecimentos noturnos de Curitiba visando melhor satisfazer as necessidades e desejos dos turistas de negócios. O passageiro pode realizar três desembarques a seu próprio critério.

NOME DA CASA	QUILOMETRAGEM	TEMPO
1. Café Curaçao	0 Km	0 min
2. Bagdad Café	3 Km	6 min
3. Original Café	3 Km	6 min
4. Café Giuseppe	1 Km	3 min
5. Café Plattea	500 m	1 min
6. Cartagena Bar e Restaurante	900 m	2 min
7. Battelum	1,5 Km	3 min
8. Taco El Pancho	500 m	1 min
9. Asgard Casa de Chopp	5 Km	7 min
10. Bar da Brahma	2 Km	4 min
Total	17,0 Km	33 min + 30 min *

* Tempo considerado para embarque e desembarque

Valor: R\$ 40.00

O itinerário para esse roteiro seria o seguinte:

- R. Senador Xavier da Silva
- R. Trajano Reis
- R. Presidente Carlos Cavalcanti
- Av. Manoel Ribas
- Al. Prudente de Moraes
- Al. Carlos de Carvalho
- R. Desembargador Motta
- Av. Vicente Machado
- R. Visconde de Nácar
- R. Comendador Araújo
- R. Buenos Aires
- R. Benjamim Lins
- Av. Batel
- R. Bispo Dom José
- R. Gonçalves Dias
- R. Cândido Xavier
- Av. Silva Jardim
- R. Castro Alves
- Av. Água Verde
- R. Comendador Dantas
- R. Brigadeiro Franco
- Av. Presidente Getúlio Vargas
- R. Conselheiro Laurindo
- R. XV de Novembro
- R. Presidente Faria
- R. Presidente Carlos Cavalcanti
- R. Barão do Serro Azul
- R. Inácio Lustosa
- R. Duque de Caxias
- R. Senador Xavier da Silva

O segundo roteiro seria o “Roteiro dos Museus”. Através desse roteiro, pretende-se mostrar ao turista numa visita aos principais Museus da cidade a produção dos artistas locais, a qualidade das instalações desses Museus e a diversidade de mostras da cidade. Como se trata de um tour de meio dia, poderia ser feita a comercialização nos dois períodos, manhã e tarde, operando de Segunda a Sexta Feira. A saída dos hotéis dos passageiros seria às 08:00h para o período da manhã e às 14:00h para o período da tarde.

LOCAL	QUILOMETRAGEM	DURAÇÃO
1. Setor Histórico	-	1:30h
2. NovoMuseu	6Km	1:30h
Total	6 Km	3:30h + 15min*

* Tempo considerado para embarque e desembarque

Valor: R\$ 40.00

O itinerário para esse roteiro seria o seguinte:

- Rua do Rosário
- Rua 13 de Maio
- Rua Mal. Hermes

O terceiro roteiro seria o “Volta ao Passado”, passando pelas principais etnias que fazem parte da cultura local. A exemplo do “Roteiro dos Museus”, seria um roteiro de meio dia, podendo sair a tarde ou a noite, de Quarta a Domingo até o almoço. A saída dos hotéis dos passageiros seria às 08:00h para o período da manhã e às 14:00h para o período da tarde.

LOCAL	QUILOMETRAGEM	DURAÇÃO
1. Bosque do Papa	-	30min
2. Bosque Alemão	5Km	45min
3. Santa Felicidade	8Km	2:00h
Total	13Km	3:15h + 20min*

* Tempo considerado para embarque e desembarque

Valor: R\$ 40.00

O itinerário para esse roteiro seria o seguinte:

- Rua Deputado Mário de Barros
- Rua Euclides Bandeira
- Rua Carlos Pioli
- Av. Desembargador Hugo Simas
- Rua Francisco Schaffer

7. CONCLUSÃO

Entre os principais fatores que determinam o fenômeno turístico, surge a industrialização progressiva, as aglomerações urbanas, o cotidiano sedentário e artificial das pessoas, devido as atuais condições de trabalho e a angústia psicológica do viver cotidiano. Devido a esses fatos, o turismo aparece dentro dos hábitos modernos, como um desejo de evasão, necessitando de dois fatores determinantes: a facilidade nas comunicações e a melhor distribuição de renda.

Por mais que se tenham todos esses obstáculos, observa-se no homem uma vontade de sempre aprender mais a respeito de todos os assuntos que lhe gerem interesse, independente da sua natureza. As características fundamentais do turismo cultural são justamente essas, pois suas motivações derivam da disposição e do esforço em conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, dentro das mais variadas manifestações.

O turismo cultural tem que representar para o turista que o pratica uma sensação de naturalidade, prazer e alegria, assim como o ecoturismo proporciona prazer aos seus adeptos. Conhecer e assimilar novas culturas, entrar em contato com novas realidades e convivências diferentes, assim como divulgar sua cultura para outras pessoas deve fazer parte dos interesses desse turista.

Curitiba é uma localidade muito especial para a realização do turismo histórico e cultural, já que essa região foi povoada por várias origens étnicas, que aqui deixaram um legado de informações e tradições incríveis e diversificadas. Além disso, seu povo apresenta um interesse nas atividades culturais que a cidade oferece e seu Governo procura sempre atrair novas atividades relacionadas ao tema e divulgá-las e, na medida do possível, liberar capital para o investimento nesse setor. Seus empresários no ramo de entretenimento têm caráter empreendedor e revolucionário no eu diz respeito aos variados estilos possíveis de criação de casas noturnas.

O espírito empreendedor atual carece de um elemento que lhe é essencial, a coragem. Ela representa a ousadia de atingir metas que muitos consideram impossível e por isso desencorajam aqueles que ousam tentar. Pode-se então concluir que além de uma pesquisa, do trabalho árduo e de visão futura, a criatividade e a sensibilidade do empreendedor é a garantia de sucesso do seu

negócio. Detectar tendências, porém, não é tarefa fácil e seus desafios ultrapassam as dificuldades técnicas de desenvolver ou trabalhar um modelo adequado. Além do conhecimento da natureza do problema cuja solução procura, o pesquisador necessita dispor de recursos e meios para obter os dados que lhe proporcionem condições de alcançar os objetivos propostos.

Também não se pode deixar de mencionar o aspecto positivo em relação ao resgate de referências histórico culturais desgastadas ou em processo de desintegração, revivendo-as e mantendo-as ativas.

O setor turístico nacional depende dos esforços dos empresários da iniciativa privada mais do que os favores do poder público, sabidamente sem recursos para arcar com responsabilidades maiores.

O desenvolvimento turístico só deve ocorrer como consequência de uma política de planejamento cuidadosa. Ele deve estruturar-se sobre ideais e princípios de bem-estar e de felicidade das pessoas. Os problemas sociais dos países não poderão ser solucionados sem uma economia forte e em crescimento, e o turismo pode contribuir para criá-la. Após uma grande pesquisa em relação ao tema, pôde-se concluir que o nicho de mercado para esse tipo de turismo em Curitiba é crescente e se for aplicada uma boa política de marketing, procurando sempre o turismo saudável e sustentável, que traga benefícios para a população local, para a região, no que diz respeito a geração de renda e emprego e para o turista, propiciando uma atividade prazerosa e ao mesmo tempo educativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 5ed. São Paulo, Pioneira, 1997.
- ANSARAH, Marília G. R.. **Turismo de negócios para altos executivos**. 2ed. São Paulo, Ática, 1997.
- BAHL, M. A fundamentação do turismo no planejamento de roteiros. **Boletim Técnico do Senac**. Rio de Janeiro, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, 15 (1): 3 – 15, jan. / abr. 1989.
- _____. Conteúdos culturais e naturais na elaboração de roteiros turísticos. **Boletim Comemorativo 10 anos ABBTUR – PR**. Curitiba, 1991.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e organização em Turismo**. Campinas, Papirus, 1991.
- _____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2ed. Campinas, Papirus, 1997.
- BENI, Mario C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo, Editora Senac, 1998.
- CAIXETA, Neli. A Grande Campeã. **Exame**. São Paulo, Ano 34, nº 9, mai 2000.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo: Atividade Marcante do Século XX**. pág. 10-23.
- DADOS ESTATÍSTICOS. <http://www.embratur.gov.br>, 2001.
- DADOS ESTATÍSTICOS. <http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br>, 2002.
- DADOS ESTATÍSTICOS. <http://www.pr.gov.br>, 2000.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2ª. ed. São Paulo, Futura, 1998.
- EMBRATUR. **Legislação de Turismo - Deliberação Normativa nº 400**. Brasília, 1998.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo, Pioneira, 1999.
- INTELECTON. **Manual Operacional do agente de Viagens**. Cultural.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo, Futura, 2000.
- LAGE, Beatriz H. G. & MILONE, Paulo C. **Economia do Turismo**. São Paulo, Papirus, 1991.
- LARAIA, Roque. **O conceito de cultura antropológica**. Rio de Janeiro, Cultura, 1980.

LEMOS, Leandro de. **Turismo, que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. Campinas, Papirus, 1999.

PAIVA, Maria das Graças M. V.. **Sociologia do Turismo**. Campinas, Papirus, 1995.

PARANÁ TURISMO. **Estatísticas de Turismo – Agências do Paraná**. Curitiba, 2001.

PARANÁ TURISMO. **Estatísticas de Turismo – Hotelaria no Paraná**. Curitiba, 2001.

PARANÁ TURISMO. **Estudo da Demanda Interna de Curitiba – 2000 e 2001**. Curitiba, 2001.

PINA, Luis Wilson. **Multiplicidade de profissionais e funções**. Campinas: Unicamp, 1998.

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. Barueri, Manole, 2001.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, Papirus, 1991.

TRIGO, Luis G. G.. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. São Paulo, Papirus, 1993.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Normas para apresentação e documentos científicos**. Teses, Dissertações, Monografias e Trabalhos Acadêmicos. Vol.2. Curitiba, UFPR, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Normas para apresentação e documentos científicos**. Referências. Vol.6. Curitiba, UFPR, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Normas para apresentação e documentos científicos**. Citações. Vol.7. Curitiba, UFPR, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Biblioteca. **Normas para apresentação e documentos científicos**. Redação e Editoração. Vol.8. Curitiba, UFPR, 2002.

VEJA. **Veja Curitiba, o melhor da cidade**. São Paulo, Ano 35, nº 32, ago 2002.

APÊNDICE 1

Questionário 1

Modelo de questionário a ser aplicado nos turistas que estão visitando a cidade:

1. Nome: _____ Nascimento: _____

2. Estado e cidade de origem: _____

3. Sexo:

() Masculino

() Feminino

4. Qual a razão da sua visita à Curitiba:

() Participação em eventos

() Negócios

() Lazer

() Outros – explicar

5. Qual que frequência visita Curitiba?

() 1 vez por ano

() 2 vezes por ano

() Mais de 2 vezes por ano

() Não tenho frequência certa

6. Qual sua renda familiar mensal?

() De 01 a 05 salários mínimos

() De 06 a 10 salários mínimos

() De 11 a 15 salários mínimos

() Mais de 20 salários mínimos

7. Antes de vir para Curitiba, você tinha conhecimento dos atrativos históricos e culturais que a cidade oferece, bem como seus bares temáticos? Em caso afirmativo, como você ficou sabendo?

() Sim

() Não

8. Você costuma sair à noite em dias de semana?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Sempre | ☐ Às vezes |
| ☐ Raramente | ☐ Nunca |

9. Você já saiu à noite em dias de semana em Curitiba? Em caso afirmativo, comente o grau de satisfação.

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ sim | ☐ não |
|------------------------------|------------------------------|
-
-

10. Você teria interesse ou disponibilidade de tempo para adicionar ao seu passeio, uma visita aos atrativos históricos e culturais que a cidade oferece?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

11. Curitiba sofreu grande influência cultural dos imigrantes que aqui se estabeleceram, e graças a isso, a cidade possui vários pontos turísticos homenageando esses colonizadores. Quais dos atrativos sugeridos abaixo você já teve a oportunidade de conhecer, ou gostaria de visitar?

- | | |
|--|---|
| ☐ Santa Felicidade – Cult. Italiana | ☐ Bosque Alemão |
| ☐ Bosque do Papa – Cult. Polonesa | ☐ Praça do Japão |
| ☐ Parque Tinguí – Cult. Ucraniana | ☐ Outros – citar |
-
-

12. Além dos atrativos históricos, Curitiba, que será a Capital Americana da Cultura em 2003, possui vários Museus. Quais desses você já conheceu ou teria interesse em conhecer?

- | | |
|--|--|
| ☐ NovoMuseu | ☐ Museu de Arte Contemporânea |
| ☐ Museu Metropolitano de Arte | ☐ Teatro Guaíra |
| ☐ Teatro Ópera de Arame | ☐ Outros – citar |
-

13. Alguns bares de Curitiba oferecem seus estabelecimentos como espaços alternativos para artistas locais fazerem suas exposições. Você teria interesse em conhecê-los?

- ☐ Sim, inclusive já visitei algum ☐ Sim, mas não sei quais são.
☐ Não teria interesse

14. Se alguma agência de viagens ofertasse roteiros turísticos culturais, visitando alguns dos atrativos citados acima, seria do seu interesse participar de algum deles?

- ☐ Sim, tenho interesse
☐ Tenho interesse mas não tenho tempo
☐ Tenho interesse, mas posso fazer as visitas por conta própria.
☐ Não tenho interesse

APÊNDICE 2

Questionário 2

Modelo de questionário a ser aplicado nas empresas que trabalham com turismo receptivo em Curitiba:

1. Empresa: _____

2. Funcionário: _____

3. Em uma escala de 1 a 4, sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante, quais seriam os turistas mais atendidos pela empresa:

- | | |
|---|--|
| ☐ Turistas de negócios | ☐ Turistas de eventos |
| ☐ Turistas de lazer | ☐ Outros – citar |

4. Favor numerar os produtos mais comercializados pela empresa, sendo 1 o mais trabalhado e 6 o menos procurado:

- | | |
|---|--|
| ☐ City tour diurno | ☐ Tour noturno |
| ☐ Traslado aeroporto/hotel/aeroporto | ☐ Passeio para a Serra do Mar |
| ☐ Outros – citar | |

5. No city tour comercializado pela empresa, estão contidas visitas aos atrativos culturais da cidade?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ Sim | ☐ Não |
|------------------------------|------------------------------|

6. Em caso positivo na questão 5, como é a aceitação dos atrativos turísticos culturais e históricos por parte dos turistas?

- | | |
|---|--|
| ☐ Muitos têm interesse por essa área | ☐ Poucos têm interesse nessa área |
| ☐ Depende da procedência do grupo | ☐ Não tem interesse |

7. Qual a média de gastos de um turista durante um passeio?

- ☐ De R\$1,00 a R\$ 50,00 ☐ De R\$ 51,00 a R\$ 100,00
☐ De R\$ 101,00 a 150,00 ☐ Mais de R\$ 151,00

8. Os guias que atualmente trabalham no mercado receptivo de Curitiba, em média são:

- ☐ Bem preparados para atender aos turistas de qualquer área
☐ Estão bem preparados para atender ao turista, mas o serviço poderia ser melhorado.
☐ Têm um conhecimento regular sobre a cidade, atendendo somente os principais pontos turísticos
☐ Não têm preparo para trabalhar na área

9. No que diz respeito aos pontos turísticos de interesse cultural e histórico, os guias de turismo locais:

- ☐ Tem conhecimento sobre todos os pontos turísticos de interesse histórico e cultural.
☐ Tem conhecimento sobre os principais pontos turísticos de interesse histórico e cultural.
☐ Normalmente não levam o turista até esses atrativos.
☐ não saberiam falar sobre esses atrativos.

10. No caso da criação de um roteiro turístico voltado para a visita dos atrativos históricos e culturais, englobando os turistas de lazer, eventos e negócios, como você avalia a viabilidade desse projeto?

- ☐ Seria completamente viável, pois há interesse de um grande número de pessoas.
☐ Seria viável, pois há interesse por um grupo de pessoas.
☐ É possível que seja viável, mas ainda não há demanda suficiente para justificar a criação do projeto.
☐ Não é viável e não haverá público alvo para tal projeto.

APÊNDICE 3

Questionário 3

Modelo de questionário a ser aplicado nos Bares Temáticos de Curitiba:

01) Localização e horários de funcionamento

02) Qual o consumo médio per capita?

03) Qual a média diária de público?

04) Qual é o dia que apresenta maior carência de movimento?

05) Considerações sobre o atrativo

06) Qual seu grau de interesse em fazer parte do projeto (de 1 a 5)?

ANEXO 1

No último sábado, 25 de janeiro, Curitiba passou a fazer parte da Rede Européia de Capitais Culturais (ECCN) como membro observador permanente, dada a sua nomeação como Capital Americana da Cultura 2003.

Com essa incorporação, Curitiba consegue uma aliança estratégica com cidades européias de primeiro nível que permitirá realizar um intercâmbio de informações sobre o desenvolvimento de atividades culturais com as diversas cidades que fazem parte do citado organismo europeu. A geração de relações para uma efetiva cooperação cultural e dispor de um espaço de debate dentro da articulação da política cultural internacional são outras vantagens.

As cidades membros da ECCN são Amberes, Amsterdam, Atenas, Avignon, Basiléia, Bergen, Berlim, Bolonha, Bruje, Bruxelas, Budapeste, Copenhague, Cracóvia, Dublin, Estocolmo, Florência, Gênova, Glasgow, Graz, Helsinki, Lille, Linz, Lisboa, Ljubljana, Luxemburgo, Madri, Nicósia, Porto, Paris, Plovdiv, Praga, Reikjavic, Riga, Rotterdam, Salamanca, São Petesburgo, Santiago de Compostela, Tessalônica e Weimar. Estas cidades pertencem aos países europeus: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslovênia, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letônia, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rússia, Suécia e Suíça.

Fonte: Fundação Cultural de Curitiba

ANEXO 2

Números da Oficina garantem sua posição de principal evento musical do país

Os números e a repercussão da 21ª edição da Oficina de Música, promovida pela Prefeitura e Fundação Cultural de Curitiba, solidificam sua posição como um dos mais importantes festivais do país. Um público de 40 mil pessoas assistiu aos 95 concertos realizados por professores e alunos, em teatros, praças e igrejas, revelando a abrangência da iniciativa que este ano abriu a programação da Capital Americana da Cultura, título internacional atribuído a Curitiba em 2003.

O Colégio Estadual foi a sede da maioria dos 165 cursos de música erudita e popular brasileira, com a participação de 1.526 alunos e 109 professores de 15 países – Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Itália, França, Suíça, África do Sul, Inglaterra, Bélgica e Alemanha. Os cursos ocuparam também as instalações do Sesc da Esquina e do Colégio Estadual Tiradentes. Apresentações foram realizadas nos Teatros Guaíra, Sesc, HSBC, Reitoria, Memorial de Curitiba, Canal da Música, Catedral, Igreja Comunidade Cristã, Rua da Cidadania do Boqueirão e Boca Maldita.

A Oficina cresceu em número e qualidade, pois ampliou a oferta de cursos e concertos de renomados instrumentistas. Antonio Meneses, Dale Clevenger, Shmuel Ashkenasi, Michel Debost e Alex Klein orientaram masterclasses e fizeram concertos memoráveis, com formação e repertório preparados exclusivamente para o público de Curitiba. Foram marcantes os espetáculos de encerramento da fase erudita, com a execução inédita no Paraná da obra “A Sagração da Primavera”, de Stranvinsky, bem como o da fase de MPB, que culminou o com show do multi-instrumentista Hermeto Pascoal.

Esta foi a melhor Oficina de todos os tempos”, avalia o presidente da FCC, Cassio Chamecki. “Vamos continuar buscando fazê-la cada vez melhor”, garante. Para Janete Andrade presidente do Conselho Artístico da 21ª Oficina, “esta edição foi histórica, um marco que coroa a maturidade do evento”. Janete considera que a Oficina atingiu um nível de qualidade que dificulta qualquer tentativa de retrocesso e defende a realização dos concertos de professores como complemento fundamental da parte pedagógica. “Os alunos querem e precisam ver seus mestres tocar. Faz

parte do aprendizado e a Oficina proporcionou oportunidades únicas para esses jovens”, diz Janete.

Ao mesmo tempo o aluno também teve a chance de viver a experiência de palco. A principal delas se deu com os 12 alunos de regência, orientados pelo maestro português Osvaldo Ferreira. Durante as aulas eles contaram com a presença de uma orquestra profissional, possibilidade raras vezes ofertada mesmo nos festivais americanos e europeus. Depois, foram esses alunos os regentes da orquestra que acompanhou o espetáculo de ópera “Rossini à Mesa”, apresentado no Guairão, com direção cênica de Carlos Harmuch.

Para Hélio Brandão, diretor da fase de MPB, a Oficina 2003 inovou ao trazer propostas que não haviam sido experimentadas em edições anteriores. Uma das principais novidades, segundo ele, foi a presença do compositor Guinga, que veio para falar da sua música. “Guinga não veio para ensinar alguma técnica, mas para falar como ele se relaciona com a música. O simples contato direto e livre com esse grande compositor já é um aprendizado e tanto”, diz Brandão.

Na primeira fase, 30 professores da rede municipal de ensino de Curitiba participaram dos cursos de musicalização infantil, adquirindo novas técnicas para aplicação nas escolas. Esses cursos foram ministrados por especialistas espanhóis, cuja vinda contou com apoio da Secretaria Municipal da Educação - um exemplo de parceria bem sucedida que amplia os benefícios da Oficina para toda a sociedade.

Na etapa erudita, a Oficina ofertou cursos de instrumentos de corda, percussão e sopro, teve núcleos dedicados exclusivamente ao canto, às práticas de conjunto e à didática musical para crianças, e abordou temas em expansão na música contemporânea, como composição para imagens, tecnologia musical e instalação sonora. Na fase de MPB, além dos cursos para instrumentos, incluindo os populares pandeiro, cavaquinho, bandolim, viola caipira e bateria de escola de samba, a Oficina ofereceu aulas de canto com a cantora Mônica Salmaso, teve momentos voltados ao rock e ao jazz e um núcleo dedicado à música de raiz.

Números:

- 1.526 alunos,
- 109 professores,
- 165 cursos,
- 95 concertos (programação oficial e de alunos) com público de 40 mil pessoas

Alunos e professores representantes de 15 países: Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Itália, França, Suíça, África do Sul, Inglaterra, Bélgica e Alemanha

Locais de apresentações: Teatro Guaira, Canal da Música, Teatro da Reitoria, Teatro do HSBC, Teatro do Sesc da Esquina, Memorial de Curitiba, Catedral, Igreja Comunidade Cristã, Rua da Cidadania do Boqueirão, Boca Maldita.

Fonte: Fundação Cultural de Curitiba

ANEXO 3

Guia Brasileiro de Sinalização Turística

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan, o Departamento Nacional de Trânsito - Denatran e o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur lançaram o Guia Brasileiro de Sinalização Turística, em dezembro de 2001. Esta iniciativa visa atender a crescente solicitação da sociedade por uma sinalização que democratize o acesso aos atrativos culturais e naturais, contribuindo para o conhecimento do potencial turístico nacional e compatibilizando-o com as características peculiares de cada sítio onde se insere.

Coube ao Iphan, Denatran e Embratur estabelecer os critérios e normas para a elaboração dos projetos de sinalização, em conformidade com o Código Brasileiro de Trânsito e demais normas relacionadas. Compete ao Iphan a aprovação dos projetos destinados às áreas tombadas em nível federal, conforme Portaria nº 593, de 18 de dezembro de 2001, que instituiu o Guia.

Além de indicar os bens históricos, artísticos, naturais e arqueológicos, de interesse turístico-patrimonial, o Guia também recomenda a interpretação do patrimônio imaterial, possibilitando a descoberta de centros gastronômicos, celebrações folclóricas, artesanato, festas religiosas e populares.

Ao identificar as diversas manifestações culturais brasileiras, o Guia contribui na afirmação dos valores e da identidade do nosso povo, um importante diferencial no momento do turista escolher seu roteiro. Esta é também uma forma de valorizar o patrimônio cultural das cidades e regiões do país, favorecendo sua inserção no desenvolvimento auto-sustentável.

Fonte: Ministério da Cultura

ANEXO 4

Como transformar as metrópoles brasileiras em lugares que atraiam novos negócios, gerem empregos e ofereçam qualidade de vida.

Há apenas 30 anos, Curitiba era uma pacata capital de Estado com 600.000 habitantes. De lá para cá, a cidade que vivia em torno do serviço público e do comércio sofreu uma metamorfose espetacular. Implantou um sistema de transporte público inovador, transformou vales de rios e pedreiras desativadas em parques, restaurou e deu nova função a prédios históricos (um antigo paiol de pólvora virou teatro) e acabou se firmando, segundo um estudo da ONU, como a segunda cidade brasileira com melhor qualidade de vida – atrás somente de Porto Alegre.

Como chamariz para os investimentos, porém, a região metropolitana de Curitiba, onde vivem 2,6 milhões de pessoas, é campeã. Há poucos meses, foi apontada por um estudo da consultoria Simonsen Associados, em parceria com EXAME, como a melhor cidade para os negócios no país. Nos últimos quatro anos, conseguiu atrair 8 bilhões dos 12 bilhões de reais investidos no Paraná por meio do programa de incentivos fiscais do governo estadual. Hoje, é o segundo maior parque automobilístico do país e um pólo em expansão da Nova Economia graças à sua produção de softwares e prestação de serviços tecnológicos.

Aclamada aqui e lá fora por suas idéias inovadoras na área de gestão urbana, Curitiba vive hoje um paradoxo. A cidade que recebeu nos últimos 12 meses um total de 162 missões estrangeiras para conhecer o seu modelo de planejamento é a mesma que viu sua população quase triplicar de tamanho nas últimas três décadas. Formada por 25 municípios, a região metropolitana de Curitiba compõe a área de maior crescimento demográfico do país. Entre 1991 e 1996, a cidade expandiu-se a uma taxa de 3,36%, contra 1,28% de todo o Estado do Paraná. O fluxo crescente de migrantes, a maior parte oriunda do interior do Estado, que vai para a capital em busca de empregos e melhor qualidade de vida, tem resultado na ampliação dos bolsões de pobreza – e da violência – na cidade e nos municípios vizinhos. Curitiba possui hoje 10% de sua população – cerca de 160.000 pessoas – morando em favelas. “Ela está correndo o risco de matar a sua galinha dos ovos de ouro”, diz Roberto Sampaio, presidente do departamento paranaense do Instituto de Arquitetos

do Brasil e crítico do modelo de crescimento urbano de Curitiba. “Seria um absurdo repetir o erro, 40 anos mais tarde, do gigantismo decorrente da instalação da indústria automobilística em São Paulo”.

Até 2010, um total de 3,7 milhões de pessoas estará vivendo na capital e em seu entrono, segundo estudo recente do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, Ipardes. Para a região metropolitana, isso significa ter de encontrar as condições de propiciar moradia, transporte, educação, saúde, emprego e renda para mais 1 milhão de pessoas. Como os moradores da cidade pensam em enfrentar esse desafio? Na prefeitura e no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, Ippuc – criado em 1973 e uma espécie de usina dos projetos que mudaram a cara da cidade –, admite-se que já não é do interesse da região buscar novas montadoras de carros.

Nos últimos quatro anos, a Renault, a Volkswagen, Audi e Chrysler instalaram suas linhas de montagem em São José dos Pinhais e Campo Largo, a cerca de 40 minutos do centro de Curitiba. No seu rastro, vieram fabricantes de embreagens, painéis, rodas e outros componentes. Como se sae, há muito tempo a indústria tradicional deixou de ser a grande geradora de empregos diretos. Mais importante é a sua capacidade de alavancar novos postos de trabalho na área de serviços que surgem à sua volta.

Para gerar empregos na capital e nas cidades vizinhas, Curitiba aposta na sua vocação para o turismo ecológico e de lazer. Seu prefeito, Cássio Tanigushi, está propondo a criação de um novo eixo de diversão no bairro Rebouças, o primeiro distrito industrial da cidade. Inspirada no Soho, o bairro boêmio de Nova York, a idéia é transformar galpões vazios em livrarias, restaurantes, galerias de arte e lofts, aqueles apartamentos com pé-direito altíssimos e amplos espaços sem divisórias que estão virando moda também no Brasil. Outra proposta é incentivar o turismo rural. São vários projetos que aproveitam as diferentes etnias que vivem na região metropolitana – italianos, poloneses e ucranianos. A idéia é criar roteiros para explorar a história, a cultura e gastronomia da região.

Curitiba quer agora dar um passo além. De olho no futuro, a pretensão é consolidar-se como um pólo de atração de indústrias de base tecnológica. Seja nos setores de biotecnologia, tecnologia da informação e da comunicação ou de novos materiais. O projeto, que pode colocar a economia local num novo patamar, está

sendo desenvolvido pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná. A idéia é transformar uma área de 360 hectares da região central de Curitiba num parque tecnológico. Batizado de Tecnoparque, trata-se de um projeto que não parte do zero. Numa área vizinha às estufas do Jardim Botânico – o mais novo cartão-postal da cidade – concentram-se as principais instituições de formação de recursos humanos, pesquisa e prestação de serviços tecnológicos do Estado. O objetivo é ampliar e dinamizar todo o aparato tecnológico hoje existente na cidade.

Nessa área, estão instalados o Centro Politécnico da Universidade Federal do Paraná, o parque tecnológico da PUC, a recém-criada Universidade Eletrônica do Paraná e o Centro Federal de Educação Tecnológica, CEFET, entre outras instituições. O projeto prevê também a construção de hotéis e flats, um centro de convenções, auditórios e um heliporto. “Temos ali a infra-estrutura, os equipamentos e os especialistas de alto nível”, diz o secretário estadual de Ciência e Tecnologia, Ramiro Wahrhaftig. “O que precisamos agora é acender uma chama que interligue tudo isso para que Curitiba possa disputar o jogo da sociedade do conhecimento”.

Ao conceber o Tecnoparque, Curitiba inspirou-se em Montreal, no Canadá. Quinze anos atrás, Montreal possuía universidades de renome, instituições prestadoras de serviços de tecnologia, além de ser uma cidade com uma excepcional qualidade de vida. A cidade só explodiu como pólo de biotecnologia para a área de saúde – um dos mais importantes do mundo – depois que conseguiu atrair uma empresa holandesa do setor.

Outro empurrão decisivo ocorreu quando uma pequena empresa local conseguiu desenvolver o primeiro kit para detecção do vírus da Aids. Os direitos do produto foram posteriormente vendidos ao laboratório americano Glaxo. “Já somos referência em vários campos da pesquisa médica (O Hospital das Clínicas de Curitiba foi o pioneiro no país em transplante de medula óssea, por exemplo), mas precisamos de um chamariz”, diz Wahrhaftig. “Temos de atrair uma grande âncora na área de tecnologia da saúde e esperar que uma empresa daqui estoure no mercado, o que, estou certo, acontecerá logo”.

Autora: Nely Caixeta

ANEXO 5

- O número de brasileiros que viajaram para o exterior caiu 8,5% - de 2,3 milhões em 2001 para 2,1 milhões no ano passado. Neste verão, a queda se acentuou: a venda de pacotes para o exterior diminuiu 30% em relação ao verão de 2002.
- Em 2002, foram registrados 4,3 milhões de viagens domésticas, contra 41,4 milhões em 2001, um aumento de 4,8%. Em janeiro e fevereiro, o número de viagens domésticas deverá crescer 15%.
- O fluxo de turistas estrangeiros no Brasil aumentou pelo menos 10% neste verão.
- No Rio de Janeiro, a participação dos estrangeiros no total de turistas passou de 20% no verão de 2002 para 40% neste ano.

Fonte: Embratur e Associação Brasileira de Agências de Viagens