

## **Análise de mapas turísticos do Município de Ponta Grossa, PR elaborados entre 2001 e 2020**

## **Analysis of tourist maps of the Municipality of Ponta Grossa, PR, Brazil, made between 2001 and 2020**

## **Análisis de los mapas turísticos del Municipio de Ponta Grossa, PR, Brasil, elaborados entre 2001 y 2020**

Brendo Francis Carvalho

<https://orcid.org/0000-0001-6118-4112>

brendofc@hotmail.com

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil*

Ana Cristina Costa Siqueira

<https://orcid.org/0000-0002-0629-5466>

anacostasiqueira@gmail.com

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil*

Bruna Iara Lorian Chagas

<https://orcid.org/0000-0001-9671-8364>

brunaiarachagas@gmail.com

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil*

Almir Nabozny

<https://orcid.org/0000-0001-8723-9134>

almirnabozny@yahoo.com.br

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil*

**Resumo:** Apresentamos um estudo de caso da Cartografia Temática e Imagem da Cidade de Ponta Grossa, em que mapas foram analisados enquanto mapas turísticos. Buscamos realizar uma análise qualitativa da eficiência comunicacional de sete mapas selecionados do acervo da Secretaria Municipal de Turismo, criados e publicitados pela municipalidade e parceiros em projetos turísticos específicos. Empregamos a metodologia proposta por Fiori (2007) e outros autores, que buscam compreender as relações entre a Cartografia, o Turismo e a temática da Imagem das Cidades. Os mapas analisados revelaram diferentes perspectivas de imagem da cidade, com diversas limitações visuais e possíveis equívocos no que se refere à elaboração de um mapa turístico atrativo e eficiente. A ausência de uma temática principal de representação está evidenciada pela descontinuidade, divergências e controvérsias entre os mapas

estudados. A representação dos atrativos e infraestrutura urbana (hotéis, patrimônio cultural urbano, rede de transporte) se contrapõe aos atrativos naturais localizados na zona rural, omitindo detalhes de importância para o turista. Também se percebe a insuficiência de mapas voltados a diferentes públicos, como estrangeiros e pessoas com deficiência. No conjunto da produção não se estabelece um discurso imagético coeso que aponte uma direção de experiência turística a ser consolidada. Percebeu-se que as diferentes gestões públicas apresentaram diversidade de projetos espaciais para o turismo local, fato que se expressou na diversificação temática e na configuração visual dos mapas estudados.

**Palavras-chave:** Cartografia e Arte, Cartografia Temática, Imagem da Cidade, Geografia das Imagens, Geografia Humana.

**Abstract:** We present a case study of the Thematic Cartography and Image of the City of Ponta Grossa, in which maps were analyzed as tourist maps. We sought to perform a qualitative analysis of the communicational efficiency of seven selected maps from the collection of the Municipal Secretariat of Tourism, created and advertised by the municipality and partners in specific tourism projects. We employed the methodology proposed by Fiori (2007) and other authors, who seek to understand the relationships between Cartography, Tourism, and the theme of the Image of Cities. The maps analyzed revealed different perspectives of city image, with several visual limitations and possible misconceptions regarding the elaboration of an attractive and efficient tourist map. The absence of a main theme of representation is evidenced by the discontinuity, divergences, and controversies among the maps studied.. The representation of urban attractions and infrastructure (hotels, urban cultural heritage, transportation network) is opposed to the natural attractions located in the rural zone, omitting details of importance to the tourist. We also notice the insufficiency of maps aimed at different publics, such as foreigners and disabled people. The production does not establish a cohesive image discourse that points to the direction of the tourist experience to be consolidated. It was noticed that the different public management had diversity of space projects for local tourism, which expressed themselves in thematic diversification and visual configuration of the studied maps.

**Keywords:** Art and Cartography, Tematic Cartography, Human Geography, City Imagery, Cartography.

**Resumen:** Presentamos un estudio de caso de la Cartografía Temática e Imagen de la Ciudad de Ponta Grossa, en el que se analizaron los mapas como mapas turísticos. Buscamos realizar un análisis cualitativo de la eficacia comunicacional de siete mapas seleccionados de la colección del Departamento Municipal de Turismo, creados y publicitados por el municipio y los socios en proyectos turísticos específicos. Empleamos la metodología propuesta por Fiori (2007) y otros autores, que buscan entender las relaciones entre Cartografía, Turismo y el tema de la Imagen de las Ciudades. Los mapas analizados revelaron diferentes perspectivas de la imagen de la ciudad, con varias limitaciones visuales y posibles errores en cuanto a la elaboración de un mapa turístico atractivo y eficaz. La ausencia de un tema principal de representación se pone de manifiesto en la discontinuidad, las divergencias y las controversias entre los mapas estudiados. La representación de las atracciones e infraestructuras urbanas (hoteles, patrimonio cultural urbano, red de transportes) se contraponen a los atractivos naturales situados en la zona rural, omitiendo detalles de importancia para el turista. También se percibe la insuficiencia de mapas dirigidos a diferentes públicos, como los extranjeros y las personas con discapacidad. La producción en su conjunto no establece un discurso de imagen cohesionado que apunte en la dirección de la experiencia turística a consolidar. Se percibió que las diferentes administraciones públicas presentaron diversidad de proyectos espaciales para el turismo local, hecho

que se expresó en la diversificación temática y en la configuración visual de los mapas estudiados.

**Palabras clave:** Cartografía y Arte, Cartografía Temática, Imagen de la Ciudad, Geografía de las Imágenes, Geografía Humana.

## INTRODUÇÃO

A relação entre imagem mental e representação espacial, compreendida neste texto como ‘mapa’ das cidades, vem sendo explorada com interesse pela indústria do turismo, que utiliza de construções imagéticas das cidades para atrair potenciais turistas. Segundo Sarmiento (1999), informações espaciais de todo tipo, de recebidas ao longo da vida pelos sujeitos, são interpretadas de modo a estabelecer uma rede de imaginários, valores e ideias a respeito das cidades e locais turísticos.

Embora cada pessoa retenha concepções espaciais particulares, órgãos públicos e empresas privadas podem atuar na elaboração e circulação de imagens que constituam fontes para a imaginação geográficas quais, por sua vez, interagem com estas ideias mentais. As representações espaciais, portanto, podem ser elaboradas com diferentes interesses e veiculadas através das mais diversas mídias.

Para tentar fomentar práticas turísticas, e por meio disso obter benefícios econômicos, agentes como o Estado e organizações privadas disputam a atenção de possíveis visitantes no cenário do turismo internacional globalizado. A competitividade entre as destinações é acirrada pela globalização, e, na busca por vantagens competitivas, criam-se políticas públicas de promoção da ‘imagem da cidade’ sob a perspectiva do turismo, isto é, transformando lugares em objetos de desejo (Kotler, Bowen & Makens, 2006; Martins, 2015).

Para formular ‘políticas públicas da imagem’, os Estados buscam criar um tipo de identidade visual particular através de Planos de Turismo orientados a respeito de algum tema ou atrativo específico – como a cidade do Porto, em Portugal, onde os agentes do setor turístico buscaram associar a imagem da cidade em torno de produtos e experiências relacionados ao Vinho do Porto (Turismo Porto e Norte de Portugal [TPNP], 2015). A condensação deste ideário pode ser representada no mapa turístico, um tipo de mapa temático voltado especificamente para turistas e visitantes, e cujo olhar para o espaço passaria a ser direcionado a partir deste documento.

A imagem da cidade de Ponta Grossa sob a perspectiva turística já foi pesquisada sob diversos enfoques, como os trabalhos sobre *souvenirs* de Coradim (2016), de folheteria (Piekarski, 2013), das fotografias da paisagem urbana (Chemin, 2011) e da percepção de turistas em mapas turísticos (Uller, 2010). Todavia, considera-se que a temática dos mapas turísticos permanece potente, especialmente a partir da intersecção entre Geografia e Turismo. Assim, retomamos a abordagem através de um estudo de caso, com o objetivo de analisar qualitativamente a eficiência comunicacional e potencial articulação entre os estudos geográficos e o Turismo relacionados às políticas públicas das imagens, a partir de sete mapas turísticos impressos de divulgação turística do acervo da Secretaria Municipal

de Turismo de Ponta Grossa (SETUR). A escolha dos mapas escrutinados segue os critérios de elaboração e amplamente publicitação pela Prefeitura deste município e por parceiros do Estado (como redes de hotéis e promotores de festividades) em projetos turísticos específicos, abrangendo 2001 a 2020.

A operacionalização metodológica segue a proposta de Fiori (2007) sobre a elaboração adequada de mapas turísticos, considerando uma classificação de funcionalidade, eficiência comunicacional e elementos que compõe a imagem cartográfica.

Estruturalmente, o texto está organizado da seguinte forma: primeiramente, será apresentada uma seção na qual se discutem as relações entre a Imagem da Cidade, o imaginário geográfico e o Turismo; em seguida, será realizada uma discussão sobre Cartografia e Turismo, associando a ideia de que o mapa é um produto cultural socialmente localizado, e não uma imagem neutra; posteriormente, será elaborada a descrição da metodologia utilizada e do material que serviu como fonte para o estudo de caso; na seção dos resultados, apresentam-se comentários a respeito de cada mapa, além de uma tabela sistemática resumindo as discussões realizadas; por fim, são registradas as considerações finais e sugestões para futuros trabalhos sobre mapas turísticos da cidade de Ponta Grossa.

## **POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE A IMAGEM E O CONSUMO DO ESPAÇO ENQUANTO MERCADORIA TURÍSTICA**

As representações espaciais acessadas diariamente influenciam a percepção que os sujeitos possuem do espaço. Não apenas a percepção no sentido sensorial, mas também no sentido da construção de significados culturalmente localizados, atribuídos às mais diferentes espacialidades (Gomes, 2013).

No que se refere ao setor turístico, centenas de milhares de peças publicitárias são veiculadas diariamente para tentar convencer o público a consumir produtos e ideias, o que, para Sarmiento (2004), pode influenciar na escolha de locais que se deseja conhecer ou visitar.

Com o avanço da globalização, do desenvolvimento da indústria cultural e do turismo internacional massificado, o espaço também se tornou um produto a ser vendido e as experiências espaciais se transformaram em objeto de desejo (Martins, 2015). Cidades europeias, metrópoles norte-americanas e templos antigos são exemplos de imagens mentais repetidamente vendidas pela indústria cultural como românticas, prósperas e pacíficas, obedecendo a uma lógica de estereotipamento espacial (Sarmiento, 2004; Carlos, 2007).

Tomando como partida a perspectiva crítica da Geografia Urbana de Harvey (2005), o espaço urbano é tratado como mercadoria a partir das relações capitalistas de produção do espaço. Desta maneira, Sarmiento (2004) e Martins (2015) concordam em afirmar que nas lógicas de mercantilização do espaço, a indústria turística funciona transformando locais em objetos de desejo e consumo, apresentando diversas possibilidades de experiências espaciais.

Assim, sendo o espaço também mercadoria, sobre ele é produzida publicidade, de modo a promover visibilidade a determinadas espacialidades em detrimento de outras. Este fenômeno acontece em diferentes perspectivas e escalas, de modo que a competição entre espaços acontece tanto entre países quanto em bairros de uma mesma cidade (Sarmiento, 2004; Martins, 2015). Os locais competem entre si para atraírem turistas, que movimentam a economia ao visitar e consumir a experiência do lugar designado (Kotler, Bowen & Makens, 2006).

A partir deste princípio, a ideia de 'Imagem da Cidade' é um elo importante entre a reflexão sobre a publicidade turística e a cartografia urbana. Para Gândara (2008, p.2), a imagem de uma cidade é resultado da "(...) soma de um produto global que se oferece, (...) mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino". Já Sarmiento (2004) apresenta a Imagem da Cidade como uma construção mental resultante de vários elementos aglutinados ao longo da vida dos sujeitos. Para o autor, "A imagem que um determinado indivíduo ou grupo de indivíduos tem de um lugar ou uma paisagem é assim construída através da soma de crenças, ideias e impressões que ele ou ela tem acerca de uma paisagem em particular" (Sarmiento, 2004, p.73).

A caracterização da imagem de uma cidade envolve a seleção e a análise de diferentes discursos, mas, principalmente, o discurso hegemônico produzido pelo Estado nos mais diversos meios que compõem sua comunicação oficial. Para Kotler, Bowen e Makens (2006), além da existência da publicidade sobre o lugar, é preciso que exista também congruência entre o que é representado e a destinação turística. Os autores explicam que a imagem de uma está fortemente influenciada pelas recreações do destino em filmes de cinema e televisão, pela música e em alguns casos por artistas ou pessoas de renome. Os destinos se associam com empresas dedicadas às viagens, à recreação e à comunicação em um esforço conjunto. Anunciam-se em revistas nacionais e publicações de viagens, em estratégias de *marketing* vertical com promoções dirigidas a capturar turistas que viajam a negócios e por prazer. Muitas regiões têm implantado centros de recepção ao longo de seus territórios, que incluem sistemas de vídeo interativos controlados desde uma central ou implementados para ajudar os viajantes. Finalmente, a criação de uma imagem eficaz de um destino requer que exista uma congruência entre a publicidade e o lugar a que se refere. As fotografias em papel cartonado de pores do sol, praias, edifícios e acontecimentos devem guardar relações com o que vão experimentar os turistas, do contrário os destinos correm o risco de perder sua clientela e dar base a comentários negativos - as agências de viagem prestam muita atenção as impressões de seus clientes (Kotler, Bowen & Makens, 2006).

Ao experienciar o espaço urbano e, neste caso, também o espaço turístico, o indivíduo desenvolve memórias, sensações e imagens mentais que comporão sua experiência e emoções a respeito de determinada espacialidade. Entretanto, por mais que se esteja fisicamente em uma cidade, a totalidade deste espaço não pode ser apreendida de uma única vez. Conforme Sarmiento (2006), este conflito escalar entre a experiência da cidade e a constituição de uma imagem mental deste espaço é mediado pela produção virtual de imagens no contexto da mente humana: a imaginação geográfica.

A imaginação geográfica, denominada também como 'imaginário', se relaciona diretamente com a imagem mental da cidade veiculada por materiais impressos de propaganda turística. Para Berdoulay (2012), o imaginário é um conjunto de imagens que media a relação do indivíduo e do desconhecido, ou inacessível. É dinâmico ao longo da vida, se correlacionando com a percepção espacial dos sujeitos. Berdoulay (2012) argumenta ainda que o imaginário é alimentado por diversos tipos de imagens, discursos e informações recebidas ao longo da vida, o que para Kotler, Bowen e Makens (2006), promove tomadas de decisões como, por exemplo, quais são os lugares em que vale a pena gastar o dinheiro, visitar e conhecer, em escolhas baseadas em, e através, das informações coletadas e organizadas pelo imaginário.

Na esfera da disputa pela conquista do consumidor turístico o Estado necessita se articular para criar um tipo de imagem da cidade que seja atrativo e comercialmente praticável. A existência de políticas públicas voltadas à construção de uma imagem idealizada das destinações turísticas é um exemplo de como o Estado e as grandes empresas podem operar incentivos e organizar agentes sociais diferentes para tal objetivo, produzindo discursos hegemônicos a serem reproduzidos pela sociedade.

Os mapas turísticos são produtos deste tipo de política espacial, sintetizando o conjunto de ideias e evidenciando a perspectiva turística que determinada gestão pública tem a respeito do turismo no município. Assim como relatado no caso da cidade do Porto e Norte de Portugal, o alinhamento entre os agentes turísticos (públicos e privados) é essencial para a constituição da infraestrutura turística e publicidade de sucesso (TPNP, 2015).

## OS MAPAS TURÍSTICOS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

No campo da Nova Geografia Cultural, a relevância das imagens como fontes de pesquisa e análise espacial é considerada para além de sua função didático-ilustrativa, com destaque para os aspectos geográficos intrínsecos aos mais diversos suportes imagéticos, como filmes, pinturas, gravuras e mapas (Gomes, 2013).

Rose (2002) expõe a necessidade de se pensar imagens criticamente, em termos de significado cultural, práticas sociais e relações de poder. Paralelamente, Harley (2009) discute as possibilidades do mapa na construção de significados espaciais a partir de seu aparato de representação, sendo também um instrumento do poder, cuja produção, circulação e conteúdo podem ser investigados sob uma perspectiva crítica, rompendo a concepção tradicional de neutralidade do mapa e do cartógrafo/a que o produz. Segundo (Harley, 2009), existe uma grande complexidade em definir o que é um mapa, seja pela dificuldade de encontrar elementos comuns à diversidade visual deste tipo de imagem, seja pelo viés da cartografia crítica que entende a arbitrariedade histórica imposta pela cartografia tradicional a partir do projeto colonial moderno. Um importante paradigma da Cartografia Tradicional é a questão da monossemia. Oliveira (2005, p.31) explica o paradigma da monossemia considerando a função comunicativa do mapa:

Conforme os dizeres de Teixeira Neto (1986) e Martinelli (1991, 1997), pautados nos trabalhos do pesquisador francês Jacques Bertin (1973), é preciso considerar o mapa como uma representação gráfica, forma particular de comunicação visual cuja principal característica é a monossemia. Isto significa que o mapa, ao transmitir uma informação, não deve dar margem a ambiguidades: todo usuário de uma representação cartográfica deve ser capaz de compreender a mesma mensagem, desde que consiga decodificar as relações de proporção, de ordem ou de seletividade expressas nos signos utilizados na legenda e lançados sobre o mapa.

Essa noção de monossemia está associada com um tipo de neutralidade discursiva do mapa, que parte do pressuposto que o espaço está 'acabado' e o mapa deve representar fielmente a realidade posta no mundo. Contudo, abordagens mais contemporâneas problematizam referida ideia de neutralidade mediante a diversidade de projetos cartográficos e finalidades possíveis para os mapas, bem como a incapacidade deste tipo de imagem de representar o real, dadas as suas propriedades imagéticas e representacionais (Harley, 2009).

Os mapas turísticos funcionam neste sentido, visto que sintetizam informações geográficas e atrativos culturais, servindo simultaneamente como material de divulgação turística. Toda imagem é produzida para ser vista por alguém, e apreende em si a intencionalidade do autor que a produz. Seja a representação livre de uma paisagem ou um projeto cultural encomendado por um governo, as representações espaciais, enquanto imagens do espaço, são produzidas em um contexto sociocultural, histórico, geográfico, e ideológico específico (Rose, 2002; Burke, 2017).

Ao se considerar que os mapas são produtos socialmente elaborados por sujeitos culturalmente localizados, e que podem ser interpretados de formas singulares por cada espectador, acrescenta-se o fato que o mapa nunca representa integralmente a realidade sendo, portanto, uma construção imagética que orienta a percepção espacial do observador a partir da linguagem cartográfica, criando visibilidades e invisibilidades em relação ao espaço que representa. Portanto, a relação entre representação e informação comunicada é complexa, caracterizando-se por uma dificuldade amplamente discutida por Harley (2009), teórico da área da cartografia histórica que, dentre suas contribuições, problematiza a ideia de neutralidade dos mapas e da monossemia enquanto finalidade comunicativa da imagem cartográfica.

Isto posto, propõe-se que o mapa turístico é documento imagético com informação espacial expressa cartograficamente, com finalidades comerciais de divulgação, ou apoio para turistas e visitantes. Assim, de modo análogo aos efeitos da propaganda em nossa mente, os mapas turísticos interagem com o imaginário dos visitantes e turistas, sensibilizando sua percepção espacial de forma seletiva. O redirecionamento não é só relativo ao que é visto, mas também aos significados, pois como descreve Fourez (1995), o ato de observar não é um ato passivo: o observador organiza seu olhar seletivamente, e filtra o que é visto de acordo com seus interesses.

Para Munhoz (2013), a Cartografia Temática aplicada ao turismo é uma forma de comunicação utilizada principalmente no processo de desenvolvimento turístico, sendo

uma ferramenta indispensável para seu planejamento e gestão. Sua eficácia está diretamente relacionada à linguagem da representação e demais aspectos imagéticos/estéticos que devem ser planejados anteriormente a sua utilização como ferramenta de gestão e organização espacial.

Conforme Fiori (2007), muitos mapas distribuídos por agências de turismo e cidades turísticas não contém em suas representações critérios constituidores do que seria, estruturalmente, um 'mapa'. Em outras palavras, a carência de escala, sistema de referência (latitude/longitude e pontos cardeais), legenda, bem como a utilização de base cartográfica que, comumente, apresenta-se distorcida, estabelecendo esboços que não são operacionais ao deslocamento, pois acabam omitindo trilhas, ruas, rios, entre outros fatores necessários para o deslocamento e a localização turística, resulta em uma categoria de representação que é predominantemente simbólica - mormente divulgada nestes casos através de croquis.

Conforme Oliveira (2005), a linguagem visual apresentada é de fundamental importância, ao passo que remete e contém um sistema espacial que oferece uma percepção momentânea e imediata de determinada espacialidade. A autora explica que ao visualizar um mapa, os elementos formados pelo seu conjunto de signos tais como as cores, formas, texturas e tonalidades são elementos que chamam a atenção, se alinhando à função dos mapas turísticos, que é fornecer localização de forma clara e precisa de um determinado atrativo/destino turístico.

Diante disso, Oliveira (2005) argumenta que na elaboração de mapas turísticos devem ser cuidadosamente indicadas as informações a serem inseridas no mapa. Sakitani (2006) complementa ao afirmar que aspectos sociais e naturais também vêm sendo destacados neste tipo de representação, ao passo que comunicam elementos relativos às principais atividades desempenhadas nestes locais.

Deste modo, infere-se que, apesar da elaboração de mapas turísticos ser útil, e por vezes, indispensável às lógicas de gestão do turismo, cuidados se fazem necessários na elaboração de materiais que atendam às necessidades dos usuários das políticas públicas deste setor. Tomando como princípio que os elementos constituintes a estes mapas possuem facetas intencionais na comunicação de símbolos e significados por meio destas representações imagéticas, a potencialidade de atratividade reverberada do encontro/recepção com este material é diretamente relacionada a comunicação eficiente de informações, que devem evitar poluição e confusão visual na imagem.

Entre os anos de 2001 e 2020, Ponta Grossa foi governada por três grupos políticos distintos: (a) a gestão de Péricles Holleben de Melo, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT), entre os anos 2001-2004; (b) a gestão de Pedro Wosgrau Filho vinculada ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) inicialmente entre os anos 2005-2008, posteriormente reeleito para gestão 2009-2012; (c) gestão de Marcelo Rangel Partido Popular Socialista (PPS), inicialmente de 2013-2015, reeleito para 2016-2020. A SETUR detém em seu acervo mapas da cidade que passaram por mudanças ao longo das diferentes gestões da prefeitura, remetendo a necessária imbricação e intencionalidade dos governos em transmitir seus projetos e plataforma político-turística através de estéticas representadas imageticamente nestes documentos. Os materiais que constituem o acervo têm origem tanto no trabalho



de equipes da prefeitura, parcerias público-privadas e iniciativas de empresários e grupos ligados ao turismo na região, como redes de hotelaria.

Salienta-se que a análise desses materiais considera a importância histórica e cultural no momento de sua produção e circulação. Paralelamente, destaca-se que estes mapas apresentam certas fragilidades quando analisados em conformidade à metodologia proposta, conforme exposto adiante nesse estudo.

## METODOLOGIA

Além da busca por material impresso no acervo da SETUR, foi realizada uma entrevista exploratória com a funcionária responsável pela administração de informações e o portfólio de materiais de divulgação turística nesta secretaria naquele momento. Também foi consultada outra funcionária ligada à gestão do turismo em Ponta Grossa, tanto no governo Péricles (PT) - (2001-2004) quanto nos dias atuais na Secretaria de Turismo de Ponta Grossa.

Foram evidenciados 22 impressos (entre *flyers*, panfletos e *folders*). No conjunto do material, foram encontrados nove croquis/ mapas, elaborados entre 2001 e 2020. Para esta pesquisa, duas destas representações não foram analisadas por serem croquis muito simples da cidade, com poucas informações espaciais ou sem atrativos demarcados. Assim, foram analisados sete mapas, que apresentavam as características visuais típicas como título, legenda, escala e representação dos atrativos, ou desenhos, pictogramas e elementos que funcionassem como representação espacial de atrativos turísticos. Infelizmente, vários destes documentos não apresentam registro de data ou autor, mas contêm slogans, logomarcas de festividades e outros indícios visuais que associam as imagens a determinados períodos de governo. Tal aspecto é negativo para a pesquisa porque estabelece dúvida a respeito da real data de elaboração e publicação dos materiais. Estas imagens, fonte da pesquisa, foram analisadas através da metodologia visual de Fiori (2007) para escrutínio e análise qualitativa da eficiência comunicacional dos mapas selecionados. O autor afirma que os mapas turísticos podem ser classificados a partir de dois eixos, sendo estes o 'convencional' e o 'pictórico'.

Fiori (2007) define três elementos que podem ser observados para análise em mapas de turismo:

1. Eficácia: constituída pelo ato de constatar o tipo de mapa mais apropriado para comunicar determinada informação que está sendo exibida na representação;
2. Estética: estabelece os tipos de mapas que possuem maior grau de potencial empático, como a emoção, sedução e atração quando exibidos a turistas;
3. Inteligibilidade: quando é realizada a adaptação de símbolos com conteúdo público nas legendas de mapas temáticos para atender ao setor turístico. Identifica-se que estes tipos de símbolos possuem maior inteligibilidade para o usuário, sem a necessidade de ensino formal.

Quanto às formas das ilustrações dos mapas, Fiori (2007) afirma que, além do recurso visual permitir ao mapa tornar-se mais atraente ao observador, também proporciona

através da imagem uma visão mais próxima da realidade a respeito de um determinado local, facilitando sua interpretação e permitindo a decodificação da informação oferecida. Desse modo, o autor menciona que as ilustrações podem constituir formas físicas, que compreende a morfologia, os elementos construídos pelo ser humano (como a arquitetura, as vias de acesso, os atrativos turísticos etc) e formas históricas e culturais, vinculadas a elementos e aspectos além daqueles possíveis de cartografar, como as lendas locais, os hábitos e as atividades que formam a identidade local.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A imagem turística e cultural da cidade de Ponta Grossa é descrita em Sahr e Sahr (2001) como estruturada na paisagem natural e na disponibilidade de infraestrutura. Infere-se através dos termos centrais identificados pelos pesquisadores que a paisagem natural acaba sendo associada à representação imagética predominante da cidade, como arenitos, cachoeiras, locais e práticas culturalmente relacionadas aos legados do tropeirismo. Essa descrição contempla uma abordagem geral que sintetiza a gestão da imagem da cidade até o ano de 2001, elementos identificáveis também em materiais e *folders* turísticos das décadas anteriores, presentes nos documentos da SETUR.

Segundo entrevistados, na gestão do Governo Péricles (2001-2004) as cidades seguiam a Política Estadual e Nacional de Turismo. Já a partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, estados e municípios passaram a seguir as diretrizes nacionais.

Neste contexto, a ex-gestora narra que *“...participei do grupo que realizou os primeiros estudos que culminaram na produção do Plano Diretor de turismo em Ponta Grossa [...] Inclusive, orientei os alunos que realizaram o Inventário Turístico do município. Isso foi realizado na administração do Péricles. Inclusive na época os municípios seguiam a Política Estadual e nacional de Turismo. Quando fui diretora de turismo do município, recuperei todos os projetos do tempo do Péricles e segui as diretrizes determinadas pelo Plano Diretor. Neste período elaborei a Cartilha de Turismo e o Mapa Turístico de Ponta Grossa, que foi produzido por um turismólogo, especializado em geoprocessamento. Essas diretrizes também determinavam a criação de imagens de divulgação a partir da estrutura do marketing. A Região dos Campos Gerais a realizou todas as recomendações (sic)”*.

De acordo com a funcionária da SETUR, não houve a produção de planos municipais de turismo desde 2004, e o trabalho de coletas de informações, inventário e disponibilização de informações turísticas nas redes sociais vem sendo feito por uma pequena equipe da secretaria. Portanto, foi possível perceber que a partir de 2004, as políticas de imagem da cidade de Ponta Grossa deixaram de receber atenção do Poder Público de cada gestão. O planejamento regional e as propostas estruturais deram lugar a uma gestão mais política e ausente com referência à imagem da cidade, com ações episódicas em eventos comemorativos e momentos de diálogo com o governo Estadual e Federal.

Contudo, quando estimulado através de mobilização externa ou por empresários da cidade, houve a realização de projetos e ações no sentido de desenvolver algum tipo

de imagem da cidade. Conforme verificado no trabalho de campo, cada um destes grupos políticos praticou um tipo de gestão turística, reestruturando as autarquias e instituições públicas de acordo com seus projetos políticos para a cidade. De modo apriorístico, o que se verifica é a ausência de uma política de imagem da cidade coesa e de uma narrativa turística organizada na cidade de Ponta Grossa.

Estas reestruturações na gestão turística também ocorreram de forma imagética, através daquilo que se entende como identidade visual. Cada gestão de governo municipal criou um *slogan* e um conjunto de ícones e símbolos que representavam um tipo de imagem da cidade que projetavam a partir de suas perspectivas políticas.

O primeiro mapa analisado (Fig. 1) é descrito, de acordo com Uller (2010), em parte como de autoria do órgão Paraná Turismo em parceria com o SEBRAE no ano de 2007. Este mapa buscava inserir a cidade de Ponta Grossa no contexto da Rota dos Tropeiros, caminho histórico usado por tropas de mulas provindas do Rio Grande do Sul, que passavam pela região até Sorocaba (SP). O período do tropeirismo deixou grande legado no que tange o patrimônio cultural material e imaterial, tanto na paisagem urbana, quanto nos caminhos das estradas e na própria relação da cidade com o meio rural (Chemin, 2011; Sahr & Sahr, 2001), motivo pelo qual o tema é associado a questão turística.

Este mapa oferece poucas informações sobre a cidade de Ponta Grossa e insere o município em um contexto regional, sem descrever seus atrativos ou infraestrutura disponível para o visitante. Não apresenta nenhum tipo de pictograma ou iconografia que referenciem a temática dos tropeiros para além do Caminho das Tropas. De modo geral, é reconhecível a eficiência em demonstrar qual era este caminho, entretanto, a rota não designa atrativos específicos em nenhum município em particular.

Figura 1: Mapa da Rota Dos Tropeiros, Paraná Turismo/SEBRAE (2007)



Fonte: Adaptado de Uller (2011)

A Figura 2 apresenta uma representação que aparenta ter sido elaborada em função da *München Fest*, a Festa Nacional do Chope Escuro, que acontece na cidade desde a década de 1990. Este mapa, que mais funciona como um croqui, apenas comunica a localização de dois atrativos turísticos e, visto que o município possui muitos outros, negligencia deliberadamente a existência de diversas possibilidades de experiência turística na cidade.

Figura 2: “Ponta Grossa nossa vida acontece aqui - München Fest”



Fonte: Secretaria de Turismo (Governo Péricles – 2001-2004)

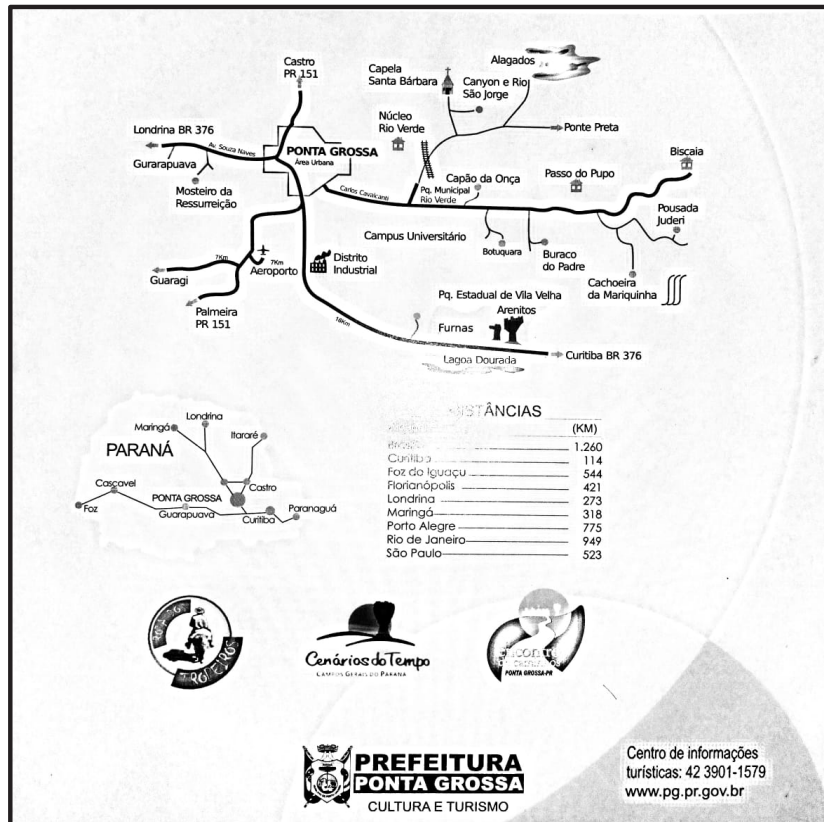
Esteticamente, o mapa não apresenta ou dispõe de cores, tampouco símbolos ou iconografia - ausência de elementos que não torna o mapa atrativo aos olhos, visto que a essencialidade das cores em um mapa, principalmente para destacar alguns aspectos, como os atrativos turísticos que poderiam vir em formato colorido, destacando a sua existência.

Com relação à inteligibilidade, destaca-se a existência de símbolos e desenhos, facilitando a compreensão do mapa pelo turista que o adquire. Por fim, as ilustrações constituem-se das vias de acesso, essenciais para o deslocamento dos turistas, enfatizando possibilidades de mobilidade. Todavia, os aspectos da identidade local expressa por histórias e lendas dos atrativos turísticos ficam negligenciadas, sendo apenas sinalizadas pelo símbolo da *München Fest*, um casal tomando chope, que se repete em outros produtos de folheteria de *marketing* da época.

O terceiro mapa analisado não apresenta registros a respeito de sua data ou autoria, mas infere-se que foi elaborado durante a gestão de Pedro Wosgrau Filho (PSDB) sendo no período de 2005 a 2008 - Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo e no período de 2009 a 2012 - Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, conforme informação na parte inferior da imagem.. Além dos principais atrativos naturais, são explicitadas na

representação as ligações rodoviárias e distâncias com as principais cidades da região sul e sudeste do Brasil (Fig. 3).

Figura 3: Mapa Turístico de Ponta Grossa



Fonte: Secretaria de Turismo de Ponta Grossa (Governo Wosgrau - 2009-2012).

Este croqui não apresenta título, escala ou legenda, ainda que permita indicar as direções para se chegar aos atrativos indicados. Apresenta pictogramas temáticos, embora seja monocromático, e não apresenta atrativos do turismo urbano, como patrimônios culturais edificados, locais históricos e rotas no interior da cidade.

É eficiente para a comunicação da localização dos atrativos que estão, principalmente, na região leste do município, na área rural de Itaiacoca, ainda que não descreva o significado dos pictogramas ou indique as condições das vias de acesso ao turista.

Na figura 4, encontra-se outro mapa turístico de Ponta Grossa, sem data assimilável, mas que reiteradamente se alinha aos demais ao não contemplar todos os atrativos e outros estabelecimentos, como a prefeitura e os hospitais que servem como marcos que podem funcionar para a localização no deslocamento dos turistas e visitantes.

Figura 4: Mapa turístico de Ponta Grossa (pictogramas, relacionado à München Fest)



Fonte: Secretaria de Turismo de Ponta Grossa (sd<sup>1</sup>).

Quanto aos elementos caracterizantes de mapas descritos por Fiori (2007), como a eficácia, nesta representação foram evidenciados apenas alguns atrativos do município, sendo que a sua localização foi demarcada por por flechas, sem demais especificações.

Esteticamente o mapa não é atraente, pelo fato de apresentar somente fotos dos atrativos, sem descrições informativas, indicações de formas de acesso, ou de possibilidades de interações com os atrativos, possuindo poucas cores que dificultam a sua compreensão. Prejudicando a inteligibilidade, o mapa não inclui o uso de símbolos e pictogramas, fator que se soma ao uso das ilustrações, com suas formas físicas/ históricas e culturais, evidenciando as vias de acesso, porém não apresentando possibilidades de identificação de aspectos culturais ligados à identidade pontagrossense como as lendas dos atrativos locais.

O mapa 5 foi elaborado pela equipe da prefeitura de Ponta Grossa na década de 2010 (não foi possível precisar seu ano de produção nem sua autoria exata por falta de informações no documento). Apresenta grande quantidade de desenhos e propagandas, sendo ricamente ilustrado, enfatizando muitos detalhes e informações.

O documento também exhibe fotografias e textos nas laterais que descrevem os patrimônios culturais, fornecendo dados importantes para guiar o visitante e auxiliar na escolha de quais atrativos visitar. Além do mapa maior, há também um croqui no canto

<sup>1</sup> Em busca com o *Google Lens*, *Google Imagens* e demais documentos oficiais, não foi encontrada a versão digital do referido mapa - documento que não pôde ser identificado pelo logo da mascote (Tião Fritz da München Fest, eleito em 1997). Em 2010 ainda constava esse logotipo na divulgação da festa.

superior esquerdo onde estão sinalizadas as principais vias do centro da cidade, além de atrativos urbanos e infraestrutura pública (Fig. 5).

Figura 5: Mapa Ilustrativo com Desenhos, Textos e Fotos (Década de 2010)



Fonte: Secretaria de Turismo/Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (sd<sup>2</sup>).

Apesar de ser ricamente ilustrado, o mapa não apresenta escala ou legenda, e os caminhos e rotas até os atrativos são confusos por estarem misturados às figuras ilustradas. Embora seja um mapa pictórico com apelo estético, acaba não fornecendo informações de localização de forma clara, especialmente no que se refere a vias de acesso aos atrativos desenhados no centro da imagem. Ou seja, embora seja visualmente detalhado, o mapa falha em sua eficácia comunicativa sobre a infraestrutura rodoviária e acessos aos atrativos, por conta da falta de escala cartográfica e clareza na disposição das informações.

A Figura 6 (Caminho dos Colonos) apresenta elementos interessantes no que tange a eficácia das informações, indicando, a localização de atrativos naturais e culturais localizados no espaço urbano e rural de Ponta Grossa, contemplando a maioria deles, assim como os equipamentos de alimentação e de lazer nas proximidades.

<sup>2</sup> Em busca com o Google Lens, Google Imagens e demais documentos oficiais, não foi encontrada a versão digital do referido mapa - documento que não pôde ser identificado pela bandeira, especialmente por esta conter um erro gráfico que exclui o escudo municipal do centro da faixa diagonal.

Figura 6: Mapa do Caminho dos Colonos.



Fonte: Secretaria de Turismo/Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (Governo Péricles – 2001-2004).

Esteticamente este mapa é uma representação artística elaborada, com cores vibrantes e desenhos que ilustram os atrativos, o tornando visualmente interessante e mais complexo. Contrariamente, porém, a coloração predominantemente verde que pode confundir o usuário ao transmitir a impressão de que esses atrativos somente encontram-se no espaço rural do município, não estabelecendo claramente as divisas entre o perímetro urbano da cidade.

Com relação à inteligibilidade, o mapa constitui-se de vários desenhos ilustrativos, sem uso de pictogramas. Também deve-se mencionar a ausência de escala, e o fato de a legenda ser composta de números para a identificação dos equipamentos de alimentação e de lazer. Complementarmente, o mapa indica através de suas ilustrações informações das vias de acesso, e as vias que possuem pavimentação, bem como as que não possuem, que torna a representação mais próxima à realidade encontrada pelo visitante quando do deslocamento ao espaço em que se pretende visitar.

O mapa turístico de Ponta Grossa que está oficialmente em vigor foi elaborado em 2007, produzido pela empresa ORBIPLAN (Consultoria Ambiental e Planejamento Turístico). A imagem está disponível no *site* da prefeitura municipal (Fig. 7).



Figura 7: Mapa Turístico de Ponta Grossa.



Fonte: Adaptado de Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, publicado *online* por Fábio Palhano em 06/ fev./2015. Recuperado de <https://www.pontagrossa.pr.gov.br/setur/mapa-turistico>

Nesta representação, em termos de eficácia, pode-se perceber que o documento realiza uma ampla representação do espaço urbano evidenciando os atrativos culturais do município. No quesito estético, podemos perceber que apesar do mapa possuir coloração, tornando-o mais atrativo, os traços do mapa não refletem em potencial empático. Quanto à inteligibilidade, o mapa constitui-se de fotos, a fim de ilustrar a localização dos atrativos turísticos culturais e naturais, assim como os pictogramas são passíveis de interpretação auxiliando o seu entendimento. As ilustrações, compõem os acessos ao município, porém não refletem a relação da cultura de Ponta Grossa que identifiquem a identidade cultural local.

O quadro 1 a seguir sintetiza o resultado da análise dos mapas estudados.

Quadro 1: Análise de Mapas Turísticos de Ponta Grossa, PR.

Elementos				Ilustrações	
Mapas	Eficácia	Estética	Inteligibilidade	Formas físicas	Formas históricas e culturais
Mapa 1 Rota dos Tropeiros	Designa muito bem os caminhos e rotas para chegar até a cidade de Ponta Grossa, mas não designa a localização de nenhum atrativo específico.	Predominantemente verde e monocromático, não se relaciona diretamente com a temática do tropeirismo, assemelhando-se a um mapa temático rodoviário.	Respeita os aspectos da semiologia gráfica mas reduz sua representação na localização de cidades e vias.	Evidencia as condições de infraestrutura e acesso, como pistas duplas, estradas e rodovias.	Não faz referência a nenhum aspecto histórico, cultural ou relativo ao patrimônio cultural material ou imaterial relacionado ao tropeirismo.
Mapa 2 <i>München Fest</i> (2001- 2004)	Comunica a localização apenas de dois atrativos	Não há existência de cores e nem de desenhos ou fotos dos atrativos	Há existência de símbolos e desenhos	Evidenciam as vias de acesso	Não há identificação da história e lendas locais
Mapa 3 (Gov. Wosgrau)	Embora evidencie os atrativos de Ponta Grossa, torna-se muito amplo por englobar os Campos Gerais como um todo, deixando alguns atrativos de fora.	É um mapa atrativo apesar da ausência de cores, através do tracejado mostra a relação da sociedade com o turismo, bem como com a natureza	Recorre a vários símbolos que identificam os atrativos	Evidencia a arquitetura local, exceto os acessos	Retrata principalmente atrativos da zona rural leste da cidade, em detrimento ao patrimônio cultural urbano.
Mapa 4 (Mapa de Pictogramas)	Evidencia apenas alguns atrativos do município. A localização dos atrativos é marcada por flechas.	Esteticamente o mapa não é atrativo, pelo fato de apresentar somente fotos dos atrativos, possui poucas cores que dificultam sua compreensão	Não houve a identificação de símbolos	Evidenciam as vias de acesso	Não houve a identificação de lendas e a história dos locais que constituem a identidade pontagrossense
Mapa 5 Ilustrativo (Desenhos, Textos e Fotos (Década de 2010)	Apresenta diversidade visual de representações, com muitos desenhos, fotografias, textos e croqui anexo. Contudo, falha na representação da escala cartográfica e das vias de acesso.	Trata-se de um grande desenho cartográfico com representações de paisagens, ícones e fotografias, tornando-se bastante atrativo para o público.	Há dificuldade de entender a relação entre as vias de deslocamento no centro do desenho, tornando confusa a interpretação dos acessos aos atrativos.	Estão presentes patrimônios naturais e diversos atrativos naturais, bem como vias principais e representação da paisagem.	Estão representados patrimônios culturais edificados e tombados, como igrejas e edifícios históricos.

*continua*

continuação

Mapa 6 Caminho dos Colonos (Gov. Péricles)	Indica a localização de atrativos naturais e culturais	É atraente aos olhos devido à presença de cores e desenhos das construções e da natureza que destacam a localização dos atrativos turísticos	Não faz uso de pictogramas	Evidenciam as vias de acesso com e sem pavimentação	Não evidência a história e lendas locais
Mapa 7 Mapa ORBIPLAN (2007)	Evidencia os atrativos culturais, deixando os naturais em segundo plano.	O desenho não transmite emoções, o desenho do mapa é pouco atraente aos olhos	Os símbolos são passíveis de interpretação por parte do usuário.	São presentes as vias de acesso e a arquitetura	As formas culturais não são evidenciadas, sendo elas as lendas locais, aspectos da identidade local.

É difícil estabelecer um tipo de imagem de Ponta Grossa a partir dos mapas selecionados, pois há grande heterogeneidade visual e temática entre eles. A cidade é representada como o encontro de caminhos e rotas de viajantes, e tem expressivo patrimônio cultural natural, frequentemente representado como os principais atrativos da cidade. O turismo urbano relativo ao patrimônio cultural edificado (patrimônio imaterial urbano não é citado) está diretamente relacionado a um tipo de representação que mantém sua área sobre o perímetro urbano, estabelecendo uma contraposição entre o turismo urbano x turismo nas áreas rurais.

Por fim, entende-se que a diversidade de projetos turísticos entre as gestões culminou em tipos de representações espaciais que funcionam de certa maneira individualmente, mas que no conjunto da produção não estabelecem um discurso imagético coeso que aponte uma direção de experiência turística a ser consolidada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os mapas das cidades podem ser alvo de políticas públicas espaciais. Como representações do espaço urbano, os mapas turísticos buscam conduzir o olhar do sujeito a uma forma específica de perceber a cidade, sensibilizando-o para elementos análogos no espaço não virtual (fora da obra) que foram seletivamente identificados como interessantes para a atividade turística. Este tipo de política pública de imagem turística percorre a elaboração de um mapa turístico adequado.

A partir da análise dos mapas apresentados neste estudo de caso, percebeu-se que, entre os anos de 2000 e 2020, houve grande diversidade nas formas e nas ideias de representação. As diversas gestões públicas abordaram o turismo na cidade de diferentes maneiras, causando certa incompatibilidade entre a temática predominante nos mapas e a determinação de uma representação adequada.

Existe um grande desafio na representação de mapas turísticos da cidade de Ponta Grossa, que percorre duas dificuldades principais. Em primeiro lugar, a questão escalar,

uma vez que a cidade ocupa um território grande, de 2.068 km<sup>2</sup>, dificulta a produção de um mapa suficientemente detalhado, que inclua todos os atrativos de forma visualmente interessante e, ao mesmo tempo, cartograficamente acurada. A representação dos atrativos e infraestrutura urbana (hotéis, patrimônio cultural urbano, rede de transporte) se contrapõe aos atrativos naturais localizados na zona rural do município, o que levando à necessidade de um mapa complementar, como um croqui. A seguir vem a dificuldade em estabelecer a temática turística em destaque, expressa em mapas que apontam para diferentes temáticas, de acordo com o ideal turístico do gestor de sua época.

A ausência de uma temática principal de representação está evidenciada pela descontinuidade, divergências e controvérsias entre os mapas estudados. Pode-se citar a situação na qual o turismo de natureza na área rural leste da cidade (região de Itaiacoca) é evidenciado e destacado (Fig. 6), de modo que o turismo cultural relacionado ao patrimônio cultural urbano, e imaterial, acaba sendo representado de forma discreta ou difusa entre a paisagem natural.

Por outro lado, quando o enfoque do mapa se dá na escala urbana do município, o predomínio do desenho das vias e a representação em escalas muito grandes dificultam a compreensão da totalidade de atrativos de Ponta Grossa (Fig. 7), privilegiando o espaço urbano em detrimento do rural e dos principais atrativos da cidade como o Parque Estadual de Vila Velha, cachoeiras privadas, cavernas e outros atrativos notáveis.

A partir das análises efetuadas em “croquis turísticos” e/ou “mapas turísticos”, foi possível perceber que a negligência quanto à escala, título e caixa de legenda gera dificuldades de inteligibilidade e de eficiência comunicacional, sendo estes elementos fundamentais para a representação cartográfica que pretende fornecer informações de localização espacial. Uma vez que o mapa turístico é um mapa temático, necessita apresentar elementos básicos da cartografia para um maior entendimento entre o que é representado e o que será encontrado *in situ*.

Conforme Oliveira (2005), a linguagem universal dos signos não deve ser limitada como algo rigoroso na elaboração de materiais cartográficos e sim, adaptável a cada fenômeno ou lugar que está sendo representado. Segundo a autora, não é possível achar signos que representam a existência de todos os objetos ou até mesmo de fenômenos aos quais nos vinculamos ao longo de nossa existência. Possíveis alterações no valor simbólico de signos podem acontecer dependendo do contexto histórico ou sociocultural em que estão sendo inseridos, variando de lugar para lugar e de sujeito para sujeito. Quando se observam mapas de aspecto técnico, percebe-se que a densidade de informações dificulta a compreensão da imagem por parte de pessoas leigas, e que o emprego da semiologia, por si, não garante o apelo visual necessário para a atratividade do mapa turístico.

Ainda em conformidade com Oliveira (2005) e Fiori (2007), a cartografia aplicada ao turismo não é definida a partir de signos considerados universais, pelo fato de a linguagem cartográfica ser uma construção cultural, onde a condição histórica, social, econômica e política do local deve ser considerada, além de estar em constante transformação em concomitância com a cultura.

No caso de Ponta Grossa não há necessidade de manter uma universalidade de representação com relação aos pictogramas, tal quais signos e símbolos que podemos encontrar em uma representação. Porém, a existência dessas ilustrações na elaboração da cartografia temática do turismo é importante.

Portanto, podemos afirmar que em todos os mapas analisados havia limitações na eficiência comunicacional e no que se refere à representação de um tipo próprio de imagem da cidade. Como Ponta Grossa parece dispor (a partir dos mapas) de uma divisão entre atrativos culturais no espaço urbano e os naturais no espaço rural do município, então, poderia haver a opção de representação de dois tipos diferenciados de cartografia para cada tipo de espaço, com a sua especificidade e identidade. Tratando tais espaços como algo único, pode-se perder parte do seu significado, omitindo detalhes que podem ser de importância para o turista. Quando mencionamos o turismo enquanto fenômeno, devemos considerar a insuficiência de tais mapas a diferentes públicos como estrangeiros e pessoas com deficiência.

Infere-se, deste modo, que o adequado para o caso deste município seria a criação de um mapa turístico específico para a zona rural, focado na região leste (Distrito de Itaiacoca) e outro mapa, em outra escala, focado no perímetro urbano e nos atrativos culturais da cidade. Com isso, também se evidencia a necessidade de um estudo mais aprofundado do turismo de Ponta Grossa, levando em consideração seu contexto histórico, social, ambiental e interesses da gestão pública, para a elaboração de um (ou mais) mapa turístico que contribua para a constituição de uma imagem da cidade compatível com a realidade, e turisticamente atrativo.

## REFERÊNCIAS

- Berdoulay, V. (2012). El Sujeto, El lugar y La Mediación del Imaginario. In A. Lindón, & D. Hiernaux (Orgs.). *Geografías de lo imaginario*. (pp. 49-65). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Burke, P. (2017). *Testemunha Ocular: o uso de Imagens como evidência histórica*. São Paulo: Ed. UNESP.
- Carlos, A.F.A (2007). *O lugar no/do mundo*. São Paulo: FFLCH.
- Chemin, M. (2011). *Cidade e Turismo: Retratos da Paisagem Urbana de Ponta Grossa*. Ponta Grossa: Ed.UEPG.
- Coradim, F. (2016). *A imagem turística nos souvenirs do destino turístico Ponta Grossa - PR*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual de Ponta, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil. Recuperado de <https://www3.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/49/2017/03/FERNANDA-CORADIM.pdf>
- Fiori, S.R. (2007). *Mapas para o turismo e a interatividade: proposta teórica e prática*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-03042008-143859/publico/TESE\\_SERGIO\\_RICARDO\\_FIORI.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-03042008-143859/publico/TESE_SERGIO_RICARDO_FIORI.pdf).
- Fourez, G. (1995). Reflexões Epistemológicas - O Método Científico: A observação. In G. Fourez. *A Construção das Ciências: Introdução à Filosofia e à Ética das Ciências*. (pp. 1-22). São Paulo: Ed.UNESP.
- Gândara, J.M.G (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*. Número especial, 1-22.
- Gomes, P.C.C. (2013). *O Lugar do Olhar*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Harvey, D. (2005). *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume.

- Harley, B. (2009). Mapas, Saber e Poder. *Revista Confins*, 5(1) 19-51.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Hoboken: Pearson International Edition.
- Martins, M. (2015). The Tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14. DOI: 10.15640/jthm.v3n2a1
- Munhoz, J.C. (2013). *A Cartografia Temática aplicada ao turismo e sua fruição no município de São Luiz do Paraitinga (SP)*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-30042014-115740/publico/2013\\_JulianaColliMunhoz\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-30042014-115740/publico/2013_JulianaColliMunhoz_VCorr.pdf).
- Oliveira, I.J. (2005). A cartografia aplicada ao planejamento do turismo. *Boletim Goiano de Geografia*. 25(1-2), 29-46.
- Piekarski, C.M. (2013). *Aspectos da Promoção Turística por meio da Folheteria no Município de Ponta Grossa – PR*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual de Ponta, UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil. Recuperado de <https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2020/09/Aspectos-da-promocao-turistica-por-meio-da-folheteria-no-municipio-de-Ponta-Grossa-%E2%80%93-PR.pdf>.
- Rose, G. (2002). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage Publications.
- Sahr, W.D., & Sahr, C.L.L. (2001). A Imagem Turística Cultural do Planalto dos Campos Gerais. In C.H.M. Ditzel, & C.L.L. Sahr (eds.). *Espaço e Cultura: Ponta Grossa e Campos Gerais*. (pp. 393-413) Ponta Grossa, Ed. UEPG.
- Sakitani, I. (2006). *Geografia e cartografia do turismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-01102008-154015/publico/DISSERTACAO\\_IARA\\_SAKITANI.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-01102008-154015/publico/DISSERTACAO_IARA_SAKITANI.pdf).
- Sarmiento, J.C.V. (1999). Geografia cultural e geografia do turismo configurações para o final da década de 90. *Anais do Congresso da Geografia Portuguesa* (set./1997). Porto, Portugal, 3. pp. 163-172. Recuperado de [https://www.academia.edu/44973898/Geografia\\_Cultural\\_e\\_Geografia\\_do\\_Turismo\\_configura%C3%A7%C3%B5es\\_para\\_o\\_final\\_da\\_d%C3%A9cada\\_de\\_90](https://www.academia.edu/44973898/Geografia_Cultural_e_Geografia_do_Turismo_configura%C3%A7%C3%B5es_para_o_final_da_d%C3%A9cada_de_90).
- Sarmiento, J.C.V. (2004). *Representação, Imaginação e Espaço Virtual: Geografias de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. Horizonte 2015-2020. Viana do Castelo.
- Uller, A.S. (2010). *Cartografia turística: uma leitura dos mapas temáticos de uso do turista em Ponta Grossa - Paraná*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-10012011-124551/pt-br.php>.

Recebido em 03/ago./2022

Aceito em 28/out./2022

Publicado em 15/nov./2022