

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – SETOR LITORAL

ULISSES GOMES DE ANDRADE E COSTA

**TURISMO CULTURAL EM MATINHOS: A PERSPECTIVA DE AGENTES DO  
*TRADE* TURÍSTICO LOCAL**

MATINHOS

2016

ULISSES GOMES DE ANDRADE E COSTA

**TURISMO CULTURAL EM MATINHOS: A PERSPECTIVA DE AGENTES DO  
*TRADE* TURÍSTICO LOCAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a  
Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Elizabete Sayuri  
Kushano


MATINHOS

2016

**ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Aos vinte e seis dias do mês de outubro de 2016, às 14:00 horas na sala do Núcleo de Estudos e Práticas em Turismo e Hospitalidade (NEPTUR) da UFPR - Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos Professores Dr. Marcos Luiz Filippim e Dr. José Pedro Da Ros, sob a presidência da Professora Dra. Elizabete Sayuri Kushano. Ao Trabalho de Conclusão do Curso em Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria do acadêmico Ulisses Gomes de Andrade e Costa, sob o título: "TURISMO CULTURAL EM MATINHOS: A PERSPECTIVA DE AGENTES DO TRADE TURÍSTICO LOCAL" foi atribuído o conceito: APL. O acadêmico terá o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e em CD com arquivo em PDF para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 26 de outubro de 2016.



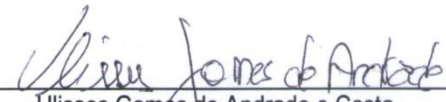
\_\_\_\_\_  
Professor Dr. Marcos Luiz Filippim



\_\_\_\_\_  
Professor Dr. José Pedro Da Ros



\_\_\_\_\_  
Professora Dra. Elizabete Sayuri Kushano



\_\_\_\_\_  
Ulisses Gomes de Andrade e Costa

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente agradeço à minha Vó e à minha Mãe, que, mesmo na distância, estiveram por perto me apoiando e me dando oportunidade de concluir essa nova etapa.

Agradeço à Prof. Dra. Elizabete Sayuri Kushano por ter disponibilizado seu tempo para a orientação do trabalho, apoiando minhas escolhas e estimulando para que essa etapa fosse vencida.

Aos professores do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, meu imenso agradecimento por auxiliarem com seus conhecimentos e ensinamentos a formação acadêmica dos alunos do curso.

A todos meus amigos e colegas de turma e da vida, que fizeram desses anos algo mágico e que sem o companheirismo desses, nada seria igual. Obrigado aos que fizeram parte desse ciclo, que inicia o seu fim.

Agradeço, também, a todos os sujeitos pesquisados na pesquisa.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a perspectiva de agentes do *trade* turístico no município de Matinhos (PR), quanto ao segmento de turismo cultural. Tal segmento vem crescendo progressivamente no território brasileiro e, nesse sentido, essa investigação busca uma análise mais profunda do que o segmento abarca, especialmente em se tratando dos subtipos de Turismo Cultural e quais atrativos culturais existentes no referido município. Para serem alcançados os objetivos do tema foi inicialmente realizado pesquisas bibliográficas sobre o tema do turismo cultural e dos atrativos culturais existentes em Matinhos. A pesquisa de base empírica, de cunho qualitativo, realizou-se a partir de entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de pesquisa. Essas foram aplicadas em diferentes grupos do *trade* turístico: taxistas, recepcionistas de meios de hospedagem, além de gestores municipais na área de Turismo e na área de Cultura. Após a análise das entrevistas, observou-se a necessidade dos agentes em conhecerem mais profundamente o que é turismo cultural, bem como quais os subtipos desse turismo e como os atrativos turísticos culturais existentes poderiam ser melhor aproveitados para o incremento da atividade turística local.

Palavras-chaves: Turismo Cultural; atrativos culturais; *trade* turístico; Matinhos (PR).

## **ABSTRACT**

The present study aims to understand the perspective of tourist trade agents in the city of Matinhos (PR), and cultural tourism segment. This segment has been growing steadily in Brazil and, in this sense, this research seeks a deeper analysis of the segment includes, especially in the case of the Cultural Tourism subtypes and which existing cultural attractions in that county. In order for the goals of this subject to be achieved, firstly a bibliographic research on the subject of cultural tourism and the existing cultural attractions in Matinhos. The empirical basis of research, qualitative nature, was held from the semi-structured interviews as research collection instrument. These were applied in different tourist trade groups: taxi drivers, receptionists lodging facilities, as well as municipal managers in the area of Tourism and Culture area. After analyzing the interviews, there was the need for agents to know more deeply what is cultural tourism, and any subtypes of that existing tourism and as a cultural tourist attractions could be better used to spice up the local tourism.

Keywords: Cultural Tourism; cultural attractions; tourist trade; Matinhos (PR).

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
2.1 A CULTURA COMO PRODUTO TURÍSTICO.....	7
2.2 TURISMO CULTURAL.....	10
2.2.1 COMPONENTES DO TURISMO CULTURAL .....	14
2.2.1.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS.....	14
2.2.1.2 TIPOS DE TURISMO CULTURAL.....	15
<b>3 MATINHOS: ASPECTOS GERAIS E ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS.....</b>	<b>21</b>
3.1 LOCALIZAÇÃO .....	21
3.2 HISTÓRIA .....	22
3.3 ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS.....	25
3.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS DE MATINHOS .....	25
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS AGENTES DO TRADE TURÍSTICO DE MATINHOS (PR) .....</b>	<b>34</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O segmento do turismo cultural no território brasileiro revela um crescimento importante para o desenvolvimento da atividade turística. Dados de uma pesquisa para conhecer os hábitos de consumo do turismo brasileiro realizada pelo Ministério do Turismo (2009) demonstram que a atual demanda do mercado turístico vem se aproximando e se interessando mais por esses atrativos que contenham cunho cultural.

Avila (2009) salienta que a atividade turística no Brasil é caracterizada no verão e no litoral, havendo uso excessivo dos recursos naturais. Com isso o autor expõe o fato da necessidade de criar produtos com o uso de outros recursos turísticos. Nessa direção, Honório e Barros (2003) enfatizam que o processo cultural brasileiro é de extrema pluralidade com difusões de culturas externas e internas.

Concernente à abundante pluralidade cultural do país há um grande potencial para o desenvolvimento e o planejamento do turismo cultural (BRASIL, 2010). Visto que há a necessidade de buscar alternativas que auxiliem no aumento do fluxo turístico, melhorarem a qualidade dos serviços e promovam a diversificação e a sustentabilidade (AVILA, 2009).

Matinhos é um município do litoral do Paraná, que possui importante papel no turismo dessa área litorânea do Estado, com aproximadamente 110 km de distância de Curitiba, a capital paranaense. Matinhos tem seu turismo atualmente baseado no segmento de praia e sol nas épocas de verão, com isso durante a temporada de inverno não há um movimento turístico satisfatório, causando o que se chama sazonalidade. Esse fenômeno causa um grande desconforto dentro da economia do município afetando a população e o comércio local (BAHL; SCHEUER, 2011).

Bigarella (2009) apresenta dados referentes à formação do turismo no município. O autor (2009) comenta sobre a cidade ser repleta de manifestações populares como folgedos, festas, artesanato e gastronomia, que eram as formas de diversão dos moradores e dos banhistas que vinham ao município durante a temporada de inverno na década de 30.

Independente do turismo no município estar focado no Turismo de Sol e Praia, Bigarella (2009) reflete que nem sempre a atividade turística do local foi ligada apenas a esse segmento.

Avila (2009) comenta que os atrativos culturais em localidades com segmentos iguais aos do município, sol e praia, acabam acrescentando para o desenvolvimento e crescimento da atividade.

A partir das informações supramencionadas os objetivos do trabalho foram se revelando, indagações como: existe turismo cultural em Matinhos? Quais são os atrativos culturais que a cidade oferece para os turistas? Essas perguntas se tornaram relevantes para o início do trabalho, com isso propôs-se utilizar tais perguntas junto a determinados agentes diretos do turismo no município. Desta forma, o trabalho tem como **objetivo geral**: analisar o turismo cultural em Matinhos, sob a perspectiva de agentes públicos e privados relacionados ao *trade* turístico. Em se tratando dos **objetivos específicos**, são eles: a) caracterizar quais são os atrativos culturais de Matinhos; b) compreender a percepção dos agentes turísticos sobre os atrativos culturais; c) averiguar se existem projetos com intuito de fomentar o turismo cultural no município pesquisado.

A metodologia usada para o trabalho foi o estudo de caso, que é um método de pesquisa que contribui para compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (YIN, 2001). A investigação que permitiu o estudo de caso foi de caráter exploratório, que segundo Gil (2002, p. 41) “Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vista de torna-lo explícito [...]”.

Segundo Yin (2002, p. 21):

[...] o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real – tais como ciclo de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

O trabalho foi iniciado com pesquisas bibliográficas para se ter maior propriedade do tema, nesse sentido foram utilizado livros, artigos científicos e *sites*.

Para coletas de dados foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada. Ademais, a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, que, conforme Minayo (1996 p. 21):

[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

As entrevistas semiestruturadas, segundo Boni e Quaresma (2005) são compostas por perguntas abertas e fechadas em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o assunto com questões previamente definidas. O roteiro da entrevista auxilia em delimitar o volume de informações para que tenha enfoque apenas sobre o tema abordado.

Para a aplicação das entrevistas foram definidos dois grupos que tem papéis importantes no *trade* turístico. O primeiro grupo é composto de taxistas e de recepcionistas de meios de hospedagem, devido ao contato direto com os turistas. Para esse grupo, além do roteiro de entrevista semiestruturada foi usado o método de entrevista projetiva, visto que foi entregue um folheto com imagens representativas que caracterizam o segmento de Turismo Cultural (consta em apêndice). Boni e Quaresma (2005 *apud* MINAYO, 1993) mencionam que a técnica de recursos visuais é utilizada para aprofundar informações de determinado grupo ou local.

O outro grupo escolhido foi o de funcionários públicos, que tem o contato com o desenvolvimento do segmento turístico no município. O roteiro de entrevista desse grupo é diferente, além de averiguar sobre o turismo cultural sob as suas percepções, o roteiro abordou perguntas para identificar se há projetos que auxiliem no desenvolvimento da atividade cultural turística.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica onde aborda-se um histórico do turismo e os delineamentos para se chegar ao tema. Em seguida, são apresentados conceitos referentes à cultura como produto, além do turismo cultural e suas subdivisões e atrativos culturais. Posteriormente, apresenta-se a caracterização da área de estudo.

Posteriormente, a análise da pesquisa de campo, com resultados e discussões sobre os dados obtidos na aplicação das entrevistas semiestruturadas são desvelados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O turismo atualmente tem um grande significado econômico dentro da sociedade. Considerado um grande fornecedor do desenvolvimento global, criando empregos e gerando prosperidade econômica e social, teve seu crescimento desordenado na metade do século XX, onde foi necessário algumas modificações nos modos de aplicação na sociedade (YOUELL 2002). Seu início é considerado “clássico” pelo fato de ter sido um movimento que envolvia partes da sociedade, como elites que viajavam para adquirir conhecimento, e iam à busca de artefatos altamente culturais. Transformou-se para o “Grand Tour romântico” que foi voltado para paisagens, observação da beleza e do sublime (TOWER 1985, *apud* URRY 1990).

Essas viagens eram conhecidas como O Grand Tour, em que os jovens da elite inglesa faziam esse tipo de viagem, adquiriam conhecimento cultural e status social. Andrade (2004, p. 9) opina sobre esse fenômeno:

O Grand Tour, sob o imponente e respeitável rótulo de “viagem de estudo”, assumia o valor de um diploma que lhes conferia significativo status social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos [...]. Os ingleses, importantes e ricos, consideravam detentos de cultura apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional coroada por um Grand Tour através da Europa [...].

Mesmo com o início dos transportes ainda se praticava o *Grand tour*, o turismo para o estudo. Porém a Revolução Industrial ocasionou o aumento do tempo livre e sucedeu as grandes viagens para lazer, com o desenvolvimento dos transportes, como o ferroviário, as pessoas iam para áreas litorâneas. Em 1840 surgiu as primeiras agências e Thomas Cook, responsável por vender pacotes para excursões no litoral do Reino Unido e resultou o início do turismo de massa (URRY, 1990).

Durante o século XX o turismo tem um crescimento contínuo, o automóvel apareceu como meio de locomoção das classes mais abastadas, as

estradas de ferro faziam as viagens com baixo custos, os avanços nas tecnologias aeronáutica e a introdução de pacotes de viagens internacionais fez com que o turismo de massa se consolidasse na sociedade moderna (YOUELL, 2002). Em 1925 foi criada a primeira organização turística com o objetivo de promover a atividade (DIAS; AGUIAR, 2002).

Dias e Aguiar (2002) afirmam que na segunda metade do século XX, o turismo cresceu mais rápido que a atividade industrial e que com o aumento dos ganhos econômicos não foi percebido os impactos negativos da atividade turística no âmbito social, ambiental e cultural. Com o desenvolvimento do turismo de massa os aspectos negativos da atividade ficaram evidentes. Nos anos 80 ocorreu a “Conferência de Manila sobre o Turismo Mundial”, mais tarde, no ano de 1982, a OMT e o PNUMA firmaram uma declaração sobre o “turismo e Meio Ambiente”:

O desenvolvimento das atividades de férias e tempo livre, consequência do direito ao descanso e ao tempo livre, proclamado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, e uma saudável gestão do meio ambiente, são os elementos essenciais e interdependentes de um único processo de desenvolvimento, do qual, em último caso, deve beneficiar-se o homem (OMT 1982 *apud* DIAS e AGUIAR 2002 p. 51).

Devido sua complexidade como atividade, o turismo se desenvolve conforme o crescimento da sociedade e suas práticas, se modificando para moldar-se à demanda. Para Dias e Aguiar (2002, p. 57) o turismo contribui para o fortalecimento de identidades culturais:

O turismo, portanto, é um fenômeno universal, conectando todas as partes do sistema global, aumentando a compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, e ao mesmo tempo incrementando a sua consciência de pertencerem a um local determinado, pois, com a presença do outro, ao se explicitarem as diferenças, se fortalece a identidade cultural.

A Organização Mundial de Turismo - OMT, desde de sua criação já definiu o turismo de inúmeras formas, tentando sempre acompanhar o avanço e os estudos do fenômeno. Em 2008, a OMT definiu o turismo como “um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas

para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer” (UNWTO, 2008, p.1).

O próximo tópico apresentará uma concepção sobre a cultura e como alguns autores a compreendem. Juntamente, será caracterizado o uso da cultura como um produto turístico e algumas perspectivas sobre a relação de ambos.

## 2.1 A CULTURA COMO PRODUTO TURÍSTICO

Maia (2011) afirma que a cultura é tudo que o homem sabe, faz, possui ou acredita. A visão de Maia abrange a cultura reconhecida com o saber, a identificação da cultura e que o efeito de conhecer está ligado com a espécie humana desde os seus primórdios. A diferença que cada comunidade se adapta ao ambiente e suas formas de sobrevivência se transformam em uma herança cultural e social.

O autor supracitado descreve a cultura na sua forma antropológica enquanto Pérez (2009) aponta que a cultura se distingue em três maneiras e formas mais amplas, além da perspectiva antropológica que apresenta a cultura como um modo de vida. Tal autor aborda a interpretação sociológica que apresenta a cultura como um campo de ação na sociedade que envolve o consumo, políticas e as indústrias. Na sua forma estética, Pérez (2009) aponta a cultura como “Belas Artes” e compreende as atividades intelectuais e artísticas. Essa última era ligada às classes elitistas que as diferenciavam de pessoas não cultas, porém o autor ressalta que atualmente essa visão estética não é bem vista devido a perspectiva antropológica que entende como cultura qualquer conhecimento independentemente de sua classe.

Esse fator concernente à visão estética e antropológica serem distintas expõe o fato que atualmente o conceito de cultura não se baseia apenas a culturas eruditas, ou que cultura é um status como se enxergava na visão estética, mas um modo de vida, uma vez que as diferentes manifestações, crenças e modos de vida têm seu valor cultural.

Atualmente a forma como a cultura é industrializada traz certas preocupações com o humanismo e ética do seu significado (PÉREZ, 2009). O turismo mercantiliza a cultura e os patrimônios culturais criando produtos que tem como viés a cultura, porém o uso desse recurso pode trazer resultados negativos e positivos, assim como salienta Pérez (2009, p. 111):

O turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos.

A realidade da globalização transformou o mundo em um lugar pequeno. Alguns autores citam o fenômeno como um aspecto negativo para o turismo cultural, entre eles Robertson (1999) que afirma que a teoria da globalização estabelece bases para discussões padronizadas, visão do “mundo-como-um-todo” contendo aspectos positivos e negativos sociais, políticos e culturais. Essa visão pós-moderna traz distinções de mercado, com o mundo padronizado Robertson (1999) enfatiza que os países emergentes ficam a mercê dos mais desenvolvidos.

Swarbrook (2000) salienta que a padronização dos produtos em longo prazo pode ser uma ameaça, pois existe uma dependência da reprodução de outros exemplos bem-sucedidos. Essa padronização da cultura trouxe o fenômeno chamado não-lugares (AUGÉ, 2005) que são consideradas cópias de alguns sucessos ao redor do mundo construídos em outros lugares. No Brasil tem-se a transformação de Recife na Veneza brasileira, a Barra da Tijuca no Rio de Janeiro como a Miami brasileira. Essas tentativas de padronizar os costumes acabam atingindo a identidade nacional, reproduzindo arquitetura e costumes fantasiosos e unificando culturas, fazendo-se perder raízes e identidades (BARBOSA, 2015).

Swarbrooke (2000) enaltece que o turismo junto à cultura ajuda a preservar ou trazer de volta valores antigos. Entretanto, o autor enfatiza que esse ressurgir das antigas culturas pode impedir a evolução de novas culturas. Ainda, a forma como esse segmento será vendido pode trazer a perda da autenticidade.

Porém o fenômeno da globalização, segundo Lage e Milone (2000) redefiniu os modelos convencionais do turismo, uma vez que a informação é encontrada facilmente, os turistas querem vivenciar as diferenças e esse fenômeno regressou o turista “viajante”, que, segundo os autores, se interessam pela busca de conhecimento, pelas diferenças e pelo valor educacional. Para Perez (2009) as viagens turísticas do passado são semelhantes com as viagens do turismo cultural atual, salientando que a diferença entre os viajantes do passado e dos contemporâneos é que nos dias atuais não necessita de um poder capital alto para fazer as viagens de cunho cultural.

Já Barreto (2007) salienta que a diferença entre esses viajantes esta no que chamam de autenticidade encenada. Os turistas culturais atuais muitas vezes se satisfazem com os atrativos artificiais que estejam de acordo com as informações que eles tem.

Alguns aspectos positivos no uso de recursos da cultura como um produto são destacados por Pérez (2009), entre eles: a revitalização das identidades culturais, a redescoberta de tradições e o desenvolvimento de regiões em crise. Corroborando com tal pensamento, Swarbrooke (2000) cita que o turismo cultural pode ser um turismo sustentável dependendo de suas iniciativas, onde a comunidade local esteja envolvida em toda cadeia do segmento e os lucros sejam usados para desenvolvimento do turismo e da comunidade. O autor menciona que o recurso cultural de culturas emergentes podem trazer benefícios, abraçando culturas populares, atraindo jovens e ajudando a não saturar os atrativos de culturas antigas que devido a grande procura acabam sendo deterioradas pelo uso contínuo.

Outros autores como Yúdice (2004) relaciona a importância do uso da cultura com melhorias políticas, sociais e econômicos. A autora aponta que a cultura se transformou em estratégias para desenvolvimento de projetos urbanos, turismo cultural, projetos sociais e crescimento econômico. No turismo, o setor das artes e da cultura ajudam, por exemplo, a reverter deterioração urbana e a um reconhecimento cultural onde a busca da alteridade dentre as diferenças acabam criando afinidades (YÚDICE, 2004). O Banco Mundial (1999 apud. YÚDICE 2004) subscreve que a cultura material e

expressiva é um recurso que pode gerar grande renda através do turismo, artesanato e outros empreendimentos culturais.

Diante das afirmações, fica claro a importância dos recursos culturais atualmente como forma de melhoria nos campos da sociedade. Com as informações dos autores supracitados nesse tópico compreende-se que, a mercantilização da cultura traz aspectos negativos, em que a autenticidade fica em segundo plano ou que o regresso de culturas antigas acabe apagando o crescimento natural das culturas que veem se moldando atualmente. Porém, o uso dos seus recursos para um desenvolvimento sustentável na área do turismo, nas manifestações de culturas subvalorizadas ou em grandes centros urbanos demonstra seu aspecto positivo como impulsionador de reconhecimento, proteção e valorização de identidades locais e nacionais.

No próximo tópico o enfoque será sobre os conceitos do Turismo Cultural, as formas de aplicação dentro da atividade turística e alguns dados sobre o segmento no atual mercado turístico.

## 2.2 TURISMO CULTURAL

O segmento de Turismo Cultural é historicamente um movimento Renascentista, que tem sua relação íntima com o *grand tour* (BRASIL 2010). Esse interesse cultural nasceu na Europa com o apoio do Renascimento italiano, quando a aristocracia se deslocava interessada em conhecer os sítios históricos e arqueológicos que inspiraram artistas como Michelangelo e Da Vinci e depois às próprias cidades que foram o berço do movimento artístico. É considerado uma das raízes do início do *grand tour* (BRASIL, 2010).

O Ministério do Turismo e Unicamp (2006) reforçam que toda viagem turística é cultural, pois ao sair do seu ambiente o turista tem contato com diferente cotidiano, contato com a culinária local e músicas que tocam nas rádios, o que diferencia esse contato é a motivação da viagem para o turista. Pérez (2009) afirma que não existe turismo sem cultura, pois o ato de viajar é uma cultura:

Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos (PÉREZ, 2009 p. 108).

O contato intercultural citado reforça a ideia de que o Turismo Cultural vai além do seu aspecto econômico, proporcionando uma interatividade entre os diferentes povos e culturas havendo uma difusão e um reconhecimento cultural (PÉREZ, 2009).

Richards (1997) acredita que o turismo cultural é a movimentação das pessoas, no caso, turistas, envolta de atrativos culturais, manifestações artísticas, história e cultura de um local que não é do indivíduo.

Kushano et (2016) salientam que “as situações extraordinárias são o que causam, no turista, em maior ou menor grau, a busca pelo diferente; e o impulsiona a querer conhecer e colecionar lugares, desbravar paisagens e adentrar culturas.” Essas situações extraordinárias que a autora comenta é a relação da fuga do cotidiano que é ordinário (URRY, 1990).

A cultura tem uma definição tão abrangente quanto o turismo, a OMT (2004) salienta que além dos patrimônios arquitetônicos e das artes, alguns países tem em sua composição da oferta cultural a gastronomia, o esporte, a educação, as peregrinações, o artesanato, e a vida na cidade. Esses são alguns dos atrativos que estão incluídos nas definições do Turismo Cultural.

Pérez (2009) cita que o Turismo Cultural pode ser dividido em duas partes, sendo a primeira o psicossocial, onde se tem a vivência e participação em experiências culturais estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas. Já a segunda em uma perspectiva de lugares e monumentos que acontece visitas a monumentos, sítios históricos e bens do patrimônio. Entretanto ambas são consideradas experienciais.

Swarbrooke (2000) aponta que o segmento se distingue em diferentes regiões geográficas, ressalta que nos centros urbanos o turismo cultural esta voltado para artes performáticas e as atrações físicas. Nas áreas costeiras o autor cita as culturas artificiais como os *resorts* e nas áreas rurais e montanhosas para observação de estilos de vida, como vivências.

Porém, a opinião do autor se mostra um pouco generalizada levando em conta que os atrativos culturais são encontrados, sejam semelhantes ou distintos, em todas as regiões por conter história, manifestações e tradições diferentes.

Em localidades que tenham como atrativo principal o sol e a praia, os atrativos culturais se tornam uma segunda opção para os turistas (PÉREZ 2009). Ávila (2009) reforça que isso faz com que haja uso de outros espaços no local, aumentando gastos, permanência do turista, estimulando a atividade turística em períodos de baixa visitação. Richards (2009) acredita que nem todo o consumo cultural feito pelos turistas tem motivações culturais, fato que os visitantes quando se deparam com chuva em destinos de sol e praia, tendem a consumir outros produtos da oferta turística, denominados pelo autor como turistas culturais “por acidente”; pois se deparam com o atrativo sem a motivação de vê-lo.

O Turismo Cultural compõe-se da grande parte da oferta turística e sua importância atualmente vai além de giro econômico, pois enquadra-se em outros aspectos positivos. Segundo Santana (1997) algumas das caracterizações do planejamento desse segmento são: benefícios econômicos, alterações do espaço urbano e ambiental e mudança no estilo de vida em nível coletivo e interpessoal (SANTANA, 1997 *apud* KRAVETS, CAMARGO 2008).

A crescente necessidade do desenvolvimento do Turismo cultural pode ser vista numericamente, León (2005) apresentou dados que demonstram o êxito do segmento em relação à demanda:

Segundo *ATLAS – The Association for Tourism and Leisure Education*, 28% das viagens de férias dos europeus têm finalidade cultural – número equivalente a 38 milhões de viagens por ano. Nos Estados Unidos, um recente estudo da *TIA – Travel Association of América*, disse que 81% dos turistas mostram interesse crescente em encontrar em suas viagens experiências ou atividades relacionadas com a cultura, arte, história e monumentos do passado. Isso significa que 118 milhões de viajantes norte americanos se consideram turistas culturais <sup>1</sup>[...](LEON, 2005 p. 114 tradução nossa)

---

<sup>1</sup> Según *ATLAS – The Association for Tourism and Leisure Education*, el 28% de los viajes vocacionales de los europeos, tiene una finalidad cultural, lo que equivale a 38 millones de viajes al año. En EE.UU un reciente estudio de la *TIA – Travel Association of América*, dice que los turistas muestran un interés creciente en encontrar en sus viajes experiencias o actividades relacionadas con la cultura, el arte, la historia y los monumentos del pasado. Esto ha implicado que 118 millones de viajeros de EE.UU (81%) se consideran turistas culturales [...].

Os dados apresentados por León são do ano de 2005 e tem uma visão internacional do segmento. Focando o território brasileiro encontra-se uma pesquisa de demanda feita pelo Ministério do Turismo no ano de 2009. A coleta de informações foi realizada por pesquisa quantitativa via telefone com 2.322 entrevistados, clientes atuais e potenciais de serviços turísticos, com idade maior de 18 anos das classes A, B, C e D. Segundo a pesquisa, entre os principais motivos da escolha do destino turístico, "cultura local e população" aparece em terceiro lugar, com 13,2% dos entrevistados, ficando atrás de "belezas naturais" (33,9%) e "praia", com 21,2%. Porém o que chama à atenção na pesquisa é que os entrevistados citaram outras atratividades que compõem a oferta do turismo cultural, entre elas: festas populares (6,3%), gastronomia (2,7%) e História/artes/museus (1.9%) (BRASIL, 2009).

Os números apresentados mostram a magnitude do tipo de segmento no atual mercado e a importância da promoção turística cultural em locais com essa tipologia de turismo pouco desenvolvido. Há uma grande relevância no planejamento do turismo cultural que segundo Mira ([s/d] *apud* NUNES 2009)<sup>2</sup> junto com o Ecoturismo são responsáveis pela criação de uma mentalidade de preservação do patrimônio, tendo em vista que o próprio turismo foi responsável pela degradação do ambiente.

Em outras palavras, Mira ([s/d]) informa que a degradação do ambiente foi causado pela atividade do turismo de massa, onde no passado não haviam preocupações relacionadas com o ambiente, cultura e sociedade. O Turismo Cultural, como cita Swarbrooke (2000), com um planejamento eficiente pode ser considerado um turismo sustentável.

O próximo tópico abordará componentes do turismo cultural, ou seja, apresentaremos as características que compõem o segmento. Inicialmente será caracterizado o conceito de atrativos turísticos culturais, posteriormente os aspectos dos componentes do turismo cultural.

---

<sup>2</sup>NUNES. Ana clara. **A importância do turismo cultura**. Oficina de planejamento turístico. Salvador, BA. Out. 2009. Disponível em: <<http://oficinadeplanejamentoturistico.blogspot.com.br/2009/10/importancia-do-turismo-cultural.html>> acesso em: 24/06/2016.

## 2.2.1 COMPONENTES DO TURISMO CULTURAL

Para melhor entendimento desses componentes do turismo cultural esse tópico será dividido em mais dois subtópicos, inicialmente será caracterizado o atrativo turístico, Posteriormente irá ser ressaltado os subtipos de turismo cultural e seus aspectos culturais.

### 2.2.1.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS

Os atrativos turísticos são de suma importância para o Turismo, pois são os elementos principais que motivam os visitantes e agrega com toda a cadeia turística. Qualquer lugar que é capaz de atrair turistas pode ser considerado uma atração. A atração turística pode ser identificada pela percepção do visitante, quando conhece o local e o diferencia de uma variedade de imagens (YOUPELL, 2002).

Compreende-se que os atrativos de uma localidade é sua principal oferta para atrair uma demanda desejada, o atrativo faz com que haja o envolvimento de toda cadeia turística de um local (BRASIL, 2009). sobre a oferta turística podemos afirmar que é segundo Beni (2001 p.159):

Conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

Youell (2002) divide as atrações turísticas em dois tipos, atrações naturais, que são compostas por paisagens como montanha, serras, praias, dunas e que não tem a intervenção do ser humano. E as atrações que foram construídas pelo homem, eventos, monumentos, parques etc.

Dias e Aguiar (2002) compreendem as atrações como oferta turística e as divide em três categorias: naturais, artificiais e humanas. Acreditam que a

oferta que intitulam como humana compõe-se dos serviços turísticos como hospitalidade, restaurantes e outros serviços do trade. As artificiais os autores subdividem em três: infraestrutura, vias de acesso e a terceira que são compostas por aspectos culturais, históricos e religiosos que incluem festas típicas, ruínas, museus, lugares históricos, manifestações religiosas, esportes e etc..

As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos. Trata-se de um conceito baseado na oferta de atrações culturais, previamente classificadas como tal e aptas ao consumo do fluxo turístico ( KOHLER, DURAND 2008 p.188).

#### 2.2.1.2 TIPOS DE TURISMO CULTURAL

O Ministério do Turismo (2010) define formas de expressão cultural, que conseqüentemente gera o segmento de Turismo Cultural:

Existem formas de expressão da cultura que são classificadas em áreas de interesse específico e que geram demandas de viagem com motivação própria, mas se configuram dentro da dimensão e caracterização do Turismo Cultural, é o caso da religião, do misticismo e do esoterismo, os grupos étnicos, a gastronomia, a arqueologia, as paisagens cinematográficas [...] (BRASIL, 2010 p.18).

O Ministério do Turismo (2010) dividiu e caracterizou alguma dessas tipologias considerando as áreas que tem maior potencial dentro da oferta cultural brasileira:

##### A) Turismo Cívico

O turismo cívico tem um caráter de pátria, são compostos por monumentos, acontecimentos ou eventos que envolvam a política e memória de certos locais. Essa tipologia inclui desde monumentos históricos, como

Museu do Ipiranga em São Paulo, eventos com natureza política, personagens e história da nação (BRASIL, 2010).

Alguns dos acontecimentos e datas cívicas aumentam o fluxo turístico em algumas regiões do País, como o caso de Brasília:

O turismo cívico também traz a oportunidade de desenvolvimento dos eventos cívicos como um nicho de mercado, aproveitando as datas cívicas e feriados nacionais como o 21 de abril (feriado de Tiradentes e aniversário da cidade), sete de setembro (Independência do Brasil); 15 de novembro (Proclamação da República) e a posse do presidente, data que acontece de quatro em quatro anos, uma ocasião em que ocorre um aumento substancial no fluxo de turistas (ZANFOLIN, 2007 p.9).

## B) Turismo Religioso

Realizado por indivíduos que se deslocam por motivos religiosos ou para participação em eventos de cunho religioso. Assimilam romarias, visitas a espaços, festas e atividades religiosas e peregrinações (RIBEIRO, 2010 p. 9).

Esse turismo tem caráter espiritual, e se relaciona com todas religiões institucionalizadas. Os artefatos históricos, arquitetônicos e artísticos que compõem alguns dos monumentos religiosos atraem turistas culturais, que independente da motivação religiosa, como retiros espirituais e peregrinações, são atraídos pelo conjunto histórico (BRASIL, 2010).

## C) Turismo Místico e Esotérico

Atualmente existe a tendência da busca de religiosidades peculiares que estão fora das religiões tradicionais e institucionalizadas, são consideradas religiões alternativas como rituais e crenças que estão assimiladas com o misticismo e esoterismo (BRASIL, 2010).

Para Oller (2013) a motivação para essa prática está na busca do autoconhecimento, integração com natureza e cosmos, vivenciar diferentes práticas de rituais como de meditação e energização. O yoga, astrologia e terapias alternativas fazem parte da oferta do turismo místico e esotérico.

#### D) Turismo Étnico

Essa atividade turística resume-se em vivências autênticas com grupos de diferentes origens onde se tem o contato direto com os modos de vida e a identidade desses grupos, englobam-se tribos indígenas, comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus costumes (BRASIL, 2010).

Gaiotto (2008) comenta que o turismo Étnico é estimulado pela motivação dos visitantes de conhecer e explorar um território, por exemplo o quilombola, conhecendo seus costumes e agregando e promovendo as atividades turísticas do local.

#### E) Turismo Cinematográfico

Uma produção cinematográfica quando decide filmar em locais turísticos acaba gerando uma renda econômica em toda cadeia turística, hotelaria, restaurantes e logística de toda a equipe de filmagem. Essa produção gera um giro econômico, ajuda na divulgação e na imagem do local. Segundo o Ministério do turismo esse segmento se caracteriza:

[...] pelos deslocamentos motivados para a visita a locais ou atrações que tiveram aparição no cinema ou na TV, dentro do contexto da produção audiovisual em que está inserido, sendo considerado um tipo de turismo específico do segmento cultural. Os turistas que viajam para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes são chamados de *set-jettors*. cinema, portanto, funciona como reforço de símbolos que podem influenciar a escolha de destinos de turistas (BRASIL 2010 p.22).

Iwashit (2003 *apud* PERLIN 2010) destaca que a televisão, cinema e literatura motivam os visitantes a escolherem o destino da viagem. Essas imagens passadas nos meios de comunicação influenciam essa escolha:

As imagens ficam gravadas para sempre na memória das pessoas, seja ela uma lembrança da infância, um lance num jogo de futebol, o último capítulo na novela, um desastre natural, uma celebração, um acidente, um momento engraçado, ou até mesmo, uma cena de um filme (PERLIN, 2010 p.37).

## F) Turismo Arqueológico

Equivale ao deslocamento e permanência de visitantes para sítios arqueológicos, onde são encontrados vestígios do processo evolutivo do planeta e das sociedades, sejam elas históricas ou pré-históricas (MANZATO, 2007).

Esse tipo de segmento, segundo o Ministério do Turismo (2010), é uma prática recente no Brasil e pode trazer benefícios para o Turismo e o segmento de turismo cultural, pois esses atrativos históricos culturais atendem a demanda do segmento. Esses benefícios serão positivos se houver um planejamento estruturado desses sítios arqueológicos no Brasil.

Esses sítios arqueológicos onde são encontrados “indícios da presença e da atividade humana” (PROUS 1992 *apud* MANZATO 2007, p.101) são atrativos as artes rupestres, cavernas, grutas a céu aberto ou subaquáticas.

## G) Turismo Gastronômico

A gastronomia faz parte da oferta turística de uma localidade sendo assim todas restaurações tem envolvimento na cadeia turística, pela necessidade do visitante (BRASIL, 2010). O que diferencia o incentivo de uma viagem qualquer para uma com foco na gastronomia é o a motivação do visitante, conforme já foi salientado pelo Ministério do Turismo (2010) o turismo gastronômico envolve características próprias da localidade, como temperos, frutas e sementes, ofertam circuitos, roteiros e eventos gastronômicos. Cunha e Oliveira (2009, p. 7) opinam sobre o atrativo gastronômico e sua autenticidade:

Deve-se compreender também que a gastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural, ela deve acompanhar a genuinidade quanto o preparo de seus alimentos, mantendo assim a identidade de um povo e favorecendo a ideia de pertencimento a um determinado local, uma vez que para o turista não é apenas a degustação de iguarias que o atrai para o um destino, mas, também, a possibilidade de conhecer a matéria-prima local e o modo de fazer e, esse último item é muitas vezes mais importante e atrativo porque através dele se tem uma demonstração dos ritos nos modos de fazer e degustar alguma iguaria.

## H) Enoturismo

O enoturismo teve seu início na Europa, quando percebido que o segmento não era apenas uma atividade complementar e sim um atrativo turístico, algumas regiões da Europa que tinham o conhecimento secular da produção começaram a investir em roteiros, que atraíam pessoas interessadas na produção da bebida (BRASIL, 2010).

Locks e Tonini (2005) definem o Enoturismo como segmento da atividade turística que se caracteriza em viagens que são motivadas por indivíduos que prezam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, como também estimam as tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida.

No Brasil, o enoturismo teve início na região Sul. As empresas reconhecendo o fenômeno começaram a abrir suas vinícolas para visitação turística, possibilitando o visitante a ter contato com a produção e experimentação dos seus vinhos (BRASIL, 2010).

## I) Turismo Ferroviário

O “turismo ferroviário” expressão usada e organizada na Associação Brasileira de Trens Turísticos e Culturais (ABTTC) tem sua proposta o uso de trens para passeios com objetivo de agregar valor aos destinos turísticos e preservação da memória ferroviária. Mesmo contendo elementos dos Meios de transportes turísticos, os passeios de trem tem potencial de atrativo turístico, esse produto turístico contem uma programação cultural muito importante para valorização do destino (BRASIL, 2010).

Tomelini (2006) observa que os passeios de trem são possíveis viagens ao tempo, além de haver a possibilidade de conhecer paisagens e topologias de regiões diferentes as viagens de trem trazem uma nostalgia não vivida para os visitantes, tendo contato com cenários históricos.

No Litoral do Paraná existe o passeio turístico ferroviário, na Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba, realizado pela Serra Verde Express. Palhares (2003) relata sobre o passeio que interliga o litoral à capital paranaense que sobe a serra do mar passando pela Mata Atlântica preservada no Estado. O autor menciona que durante o passeio o visitante tem contato com as

paisagens naturais e culturais e que nas cidades históricas por onde o trem passa, como Morretes, pode-se conhecer o patrimônio cultural e adquirir artesanato local.

Além desses componentes do Turismo Cultural, Swarbrooke (2000) aponta outros atrativos que fazem parte do segmento como bebidas, atividades de esporte e lazer tradicionais, teatros, tipos de arquitetura, linguagem como intercâmbio cultural, folclore, paisagens históricas e aspectos da indústria e comércio com visitas a fábricas, lojas famosas, atrações rurais e mercados.

Pérez (2009) salienta que os componentes do Turismo Cultural são baseados em vários tipos de atrações e que o artesanato, os cursos de idioma, as músicas e artes de determinado locais, vestimentas e outras atividades fazem parte da oferta turística cultural. Dentre as subcategorias, o autor destaca que a oferta pode conter atrativos da cultura contemporânea, assim a atividade não se apoia apenas em recursos antigos como o turismo de artes e o patrimonial.

O Patrimônio Cultural Brasileiro<sup>3</sup> segundo o Art. 216. da Constituição Federal, compõe os bens da natureza material e imaterial, que carregam referência à identidade, à ação, à memória de diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. Neles incluem: I) as formas de expressão; II) os modos de criar, fazer e viver, III) as criações científicas, artísticas e tecnológicas IV) as obras, objetos, documentos, edificação e demais espaços destinados a manifestações artísticas-culturais; V) os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (IPHAN 2009).

O IPHAN (Instituto de patrimônio histórico artístico e cultural nacional) é um programa em conjunto com o Ministério da cultura para preservação dos patrimônios do Brasil, juntos promovem e protegem os bens para usufru das gerações atuais e futuras (IPHAN, 2009).

O uso desses patrimônios materiais ou imateriais, ambiental e natural, histórico e cultural como um atrativo turístico faz com que o segmento turístico auxilie na forma de promoção e proteção do patrimônio

---

<sup>3</sup> A Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 216, ampliou o conceito de patrimônio estabelecido pelo Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, substituindo a denominação Patrimônio Histórico e Artístico, por Patrimônio Cultural Brasileiro. Disponível em:< <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>> Data de acesso: 24/06/2016. (IPHAN 2009)

### 3 MATINHOS: ASPECTOS GERAIS E ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS

#### 3.1 LOCALIZAÇÃO

Matinhos é um município localizado no litoral do Estado do Paraná, sul do Brasil. A cidade pertenceu a Paranaguá e segundo dados da Prefeitura a lei de emancipação foi proclamada no dia 12 de junho de 1967.

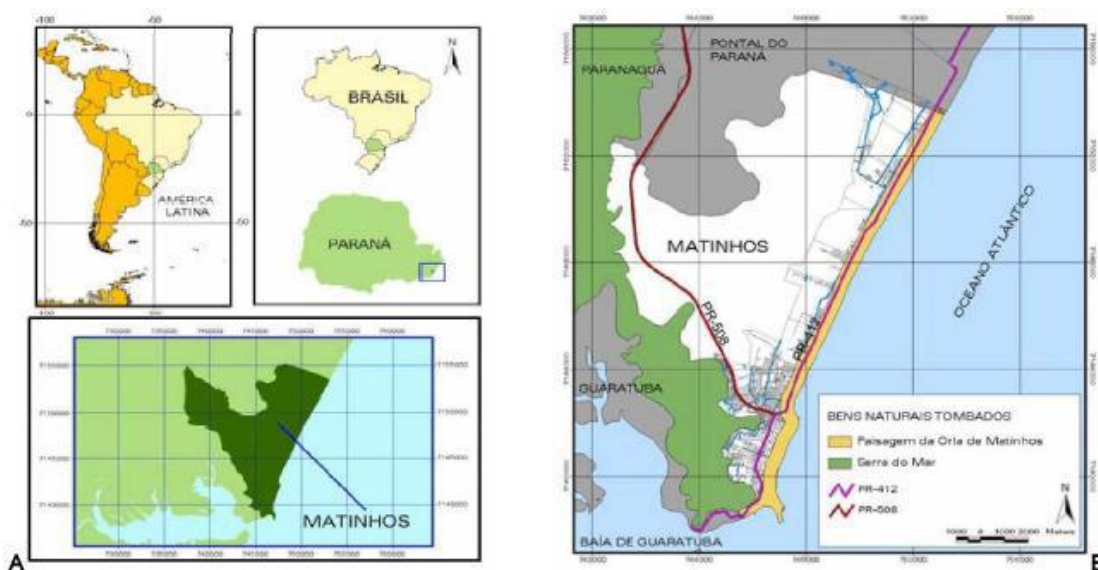


FIGURA 1; LOCALIZAÇÃO GEOGRAFICA; FIGURA 2: ORLA DO MUNICÍPIO.

FONTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE MATINHOS (2006)

Sua área territorial é de 115,544 km<sup>2</sup> fazendo divisas com os municípios de Pontal do Sul, Guaratuba e Paranaguá. São 110 km que o distancia da Capital do estado do Paraná, Curitiba. As posições geográficas são de 15 metros de altitude, latitude de 25 ° 49 ' 03 " Sul e longitude 48 ° 32 ' 34 " Oeste (IPARDES, 2013).

O município tem em sua área de extensão pela costa marítima 36 balneários sendo o da divisa da costa norte Jardim Monções e Caiobá na divisa sul da cidade. A área territorial do município é composta pelo parque Saint Hillare/Lange Serra da Prata, seus morros como o Escalvado, Taguá, Canela,

Bico Torto, Pedra Branca, Batatal e do Boi complementam a paisagem geográfica.

### 3.2 HISTÓRIA

Os primeiros indícios de povoamento na região foram encontrados em montes de conchas, também conhecidos como casqueiros ou ostreiras de aproximadamente cinco mil anos atrás, que se espelhavam pela área do litoral sul. Esse amontoado de concha foi denominado como sambaqui que contém não só os indícios de povoação no local, mas como os restos do povo pré-histórico que ali viveu (BIGARELLA, 2009).

Durante a época de colonização do Brasil, Bigarella (2009) cita que foi constatado que a região era povoada pelos índios carijós, os portugueses recomendaram cautela com a tribo de selvagens que habitava o local e mantiveram-se por algum tempo no Superagui (1550) e na ilha da Cotinga (1560). Após alguns contatos estabelecidos entre ambos, o temor do colono português aos carijós desapareceu. Os portugueses e os luso-brasileiros procedentes de São Vicente perseguiram e capturaram os indígenas, os que sobreviveram acabavam sendo catequizados e “civilizados”, ocasionou-se na miscigenação e com isso surgiram diversas famílias de caboclos litorâneos.

Os caboclos da região, esquecidos pelos governos adaptaram-se às precárias condições de sua existência[...] Cultivavam a roça, pescavam, tinham pequenas indústrias caseiras e criavam alguns animais (BIGARELLA, 2009 p. 68).

Em 1820, o francês Augusto de Saint Hilaire chegou ao local nomeando como Matinho, nome de um pequeno rio do município. O nome também acata outras referências, Bigarella (2009) conta que quem fazia o trajeto de Paranaguá a Guaratuba pela orla marinha tinha que deixar a praia, pois o trecho arenoso era interrompida por um costão rochoso. Atravessavam um trecho de restinga que era popularmente chamado de Matinho.

A travessa entre Paranaguá e Guaratuba era feita primeiramente a canoa, que levavam as mercadorias até o porto de Pontal do Sul, a carga era

desembarcada e transferida para carroças que faziam o trajeto até local conhecido como Porto de Caiobá, a carga era passada novamente a canoa e levada até o porto de Guaratuba. Esse trajeto impulsionou o aparecimento de povoados em Matinhos e Caiobá, moradores que alugavam carroças e pescadores que ajudavam o trajeto feito pelas canoas até o porto de Guaratuba (BIGARELLA, 2009).

Em 1926 foi construída a Estrada do mar, atual PR-407, a abertura da estrada que ligava Paranaguá aos outros municípios litorâneos favoreceu o desenvolvimento das vilas em Matinhos e Balneário Caiobá, incrementou a atividade pesqueira, facilitou o transportes de mercadoria e banhistas procuravam o lazer nos balneários. A estrada tinha péssimas condições de tráfego, o departamento de Estradas e Rodagem do Paraná (DER) resolveu pavimentá-la e usaram os vestígios dos sambaquis, destruindo boa parte do que sobrou dos indícios da vida pré-histórica na região (BIGARELLA, 2009).

a vida nos balneários, que se foram lentamente desenvolvendo, era extremamente simples e ligada as atividades locais, e restringia-se aos meses de inverno devido ao período da malária no verão (BIGARELLA, 2009 p. 159).

Com a construção da antiga Estrada do Mar e a ponte do Rio Guaraguaçu na vila balnearia, atual Praia de Leste, os banhistas se interessavam em ir até Matinhos. Da Vila balnearia era preciso ir pela praia e informar-se dos horários da maré para se chegar a Matinhos. Bigarella (2009) cita que a mudança do nome, a introdução do “s”, começou a ser usada pelos banhistas que iam até o local.

Os primeiros meios de transportes usados para levar os banhistas foram respectivamente a “diligência”, que era um caminhão com bancos que saia de Paranaguá. A “lotação” foi um transporte coletivo que ligava Curitiba aos balneários uma caminhoneta que acomodava cerca de 11 banhistas e era dirigido por Ernesto Weigert. Em 1945 com o aumento da busca dos banhistas a viagens aos balneários, a Viação Paranaense dos irmãos Polidoro faziam o trajeto de Curitiba para Matinhos e Caiobá com pequenos ônibus (BIGARELLA, 2009).

Na década de 30, famílias curitibanas e da região adquiriram terrenos nos balneários, Augusto Blitzkow iniciou o loteamento de Caiobá. Por pedido do governador Moisés Lupion foi planejada a “Cidade de Caiobá” (BIGARELLA, 2009)

As belezas naturais de Matinhos e Caiobá, repletas de atrativos folclóricos e paisagísticos, criaram um ambiente encantado de romantismo, recreação e lazer, atraindo um número cada vez maior de pessoas para passar as férias de inverno nos balneários recém-criados (BIGARELLA, 2009 p. 161).

Os primeiros turistas eram famílias de origem alemã que viviam em Curitiba, quem não possuía casa própria se arriscava em ficar nos poucos hotéis que haviam nos balneários, que possuíam poucos recursos e instalações sanitárias básicas. Mesmo no início os balneários tinham uma infraestrutura precária, porém o fluxo de turistas aumentava e as localidades eram cada vez mais procuradas. Os balneários eram repletos de passeios e passatempos que animavam os banhistas. Os moradores locais faziam bailes que integravam os banhistas com os caboclos, e apresentavam danças do folclore local, como o fandango. Os banhistas participavam das manifestações culturais do local, além do fandango, aconteciam os folguedos como “O pau-de-fita” e “boi-de-mamão” (BIGARELLA, 2009).

Bigarella (2009) afirma que se criou uma indústria sedimentar de cestaria, que eram adaptadas ao gosto do banhista, e esse artesanato era feito para ser vendido durante as temporadas de visitantes. Os caboclos também confeccionavam seu próprio artesanato:

Além de poucos dias de festa, o caboclo tinha suas atividades dedicadas à pesca, à agricultura de subsistência e a um artesanato muito simples, sem nenhuma preocupação artística e decorativa. O que realmente importava era atender às necessidades mínimas do dia-a-dia (BIGARELLA, 2009 p. 125).

Bigarella (2009) aponta que com a necessidade da sobrevivência em um local com condições árduas de trabalho o caboclo acabou deixando as aspirações culturais da comunidade de lado.

### 3.3 ASPECTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS

Segundos dados do IBGE (2015) a população estimada de Matinhos é de 32.591 habitantes, houve um crescimento significativo em comparação ao senso de 2010 onde a população era estimada em 29.428 habitantes. O índice de desenvolvimento humano do município (2010) é de 0,743 e tem um mudança perceptível em relação aos anos de 1991(0,522) e de 2000 (0,635).

Segundo o IPARDES as atividades econômicas que mais empregam respectivamente são comércio varejista, que contém 351 estabelecimentos, administração pública direta e indireta, serviços de alojamento, alimentação, manutenção, reparo, rádio fusão e televisão, contendo 175 estabelecimentos, administradora de imóveis, serviços médicos e odontológicos, construção civil e indústrias. O município tem apenas dois equipamentos culturais, sendo eles duas bibliotecas. A população economicamente ativa, segundo dados de IBGE (2010), é de 14.107 com o total de 1.255 estabelecimentos e 7.838 empregos, dados de 2014.

O PIB per capita do município do ano de 2013 foi de 16.481 e a preços correntes foi 522.275 (IPARDES). O município contém apenas 3 equipamentos culturais, sendo duas bibliotecas e uma casa de cultura, cinco agências bancárias, contém 7 estabelecimentos de saúde (SUS).

### 3.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAIS DE MATINHOS

Nesse tópico serão abordados os atrativos que o município possui e que de alguma forma são consumidos pela atividade turística. As pesquisas para encontrar as informações foram feitas em *sites*, artigos e *folders* promocionais do turismo em Matinhos.

Segundo o PDITS (Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo Sustentável), Matinhos possui doze atrativos turísticos, sendo apenas um deles considerado como atrativo cultural, a Igreja São Pedro, outros dois atrativos

são eventos que se enquadram em esportivos e programados, e, todos os outros são atrativos naturais.

Em uma busca no *site* oficial municipal do município de Matinhos<sup>4</sup> encontrou-se os atrativos categorizados em tópicos. O *site* carece da sua agenda cultural que só inclui o evento da virada do ano, inclusive desatualizado pois data o ano de 2012. Ainda, o mesmo canal de comunicação promove um evento chamado festa da Sororoca, um peixe típico da região e conhecido dos pescadores, porém o evento não é realizado há seis anos. Em outro tópico, expõe sobre a gastronomia típica do município incluindo pratos típicos de todo litoral paranaense e sobre o artesanato local. O site não tem um tópico apenas sobre os atrativos culturais do município.

Um dos atrativos culturais presente no site é o Mercado de Peixe que esta incluído em um tópico chamado “pontos turísticos”, onde também estão incluídos atrativos naturais como Morro do Boi, Praias Brava, Mansa e o Pico de Matinhos.

Na pesquisa em *folders* da promoção turística do município e na revista “Guia turístico do litoral”, desenvolvida pela secretaria de turismo, não são exibidos as festas tradicionais na cidade.

Conforme a pesquisa na fundamentação teórica pode-se fazer um levantamento dos atrativos culturais que o município possui, levando em conta os aspectos e características culturais que foram referenciados.

### 3.4.1 IGREJINHA DE SÃO PEDRO

Bem histórico tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná, 1987, foi construída entre 1938 e 1944 (PDITS 2012) que por muitos anos foi a Igreja Matriz de São Pedro. Estabelece como único bem que assoma ao início do povoamento no município.

A construção da Igrejinha passou por dificuldades financeiras e teve uma paralisação na edificação no ano de 1939; o Arcebispo de Curitiba

---

<sup>4</sup> PREFEITURA DE MATINHOS. Disponível em: <http://www.matinhos.pr.gov.br/prefeitura/matinhos.php> Data de acesso: 08/08/2016.

nomeou alguns membros importantes para fazer parte da comissão para as obras continuarem. Em 1942, reiniciou as obras sob a orientação técnica de José Bigarella, devido algumas dificuldades com transporte, material e econômica a inauguração foi feita dois anos depois. 29 de julho de 1944, dia de São Pedro, padroeiro dos pescadores. A festa da inauguração da Igrejinha resultou em uma festividade religiosa para os seguidores do padroeiro, acontecendo até os dias de hoje, a chamada festa de São Pedro (BIGARELLA, 2009).

O referido autor (2009) afirma que a igrejinha recebeu o que se considera a primeira obra de arte em um edifício público no município, um mural de Paulo Kohl, pintor suíço. O mural representa um pescador em perigo em alto mar, na praia a família esperando a volta do pescador, no alto, nossa senhora velando. Em 1951 foi construída uma torre, que concedeu um novo visual para a igreja.

Devido ao desenvolvimento e o crescimento do município a igrejinha acabou se tornando pequena para o numero de fieis que a frequentava. Construíram uma igreja próxima a Igrejinha de São Pedro, maior e mais moderna, porém sem aviso prévio. A edificação acabou sendo esquecida, não conservada. Sua estrutura de madeira foi deteriorada, e seus espaços acabaram abandonados (BIGARELLA, 2009).

Em 1983, a ADEA (Associação de Defesa Ambiental) começou a restaurar o edifício e montar um museu ecológico. Com o apoio do governo de estado foram executadas a obra ao conjunto. A praça ao lado da igreja acabou ganhando jardinagem com plantas típicas da região. Apos toda restauração, a igrejinha foi tombada pela Câmara Municipal de Matinhos como patrimônio histórico da cidade, junho de 1990 (BIGARELLA, 2009).

Em 2001 o mesmo bem tombado, foi rebaixado pela própria câmara do município, a conservação do imóvel deixou de ser feita, o local e o acervo do museu estava sendo destruído, por este motivo o acervo que era encontrado na antiga Igrejinha foi transferido para o Parque das Araucárias em Guarapuava (PR) (BIGARELLA, 2009).

Atualmente o edifício é comandado pela comunidade religiosa e administrado pela Igreja. O lugar foi restaurado junto a obra de Paulo Khol, a praça é arborizada e contém uma gruta que foi inaugurada em 2016.

### 3.4.2 FESTA DE SÃO PEDRO

A festa teve início junto a inauguração da Igrejinha de São Pedro, na data do Padroeiro da cidade. Em julho de 2016 foi realizada sua 72ª edição.

Segundo o Blog Cultura Matinhos<sup>5</sup> atualmente o evento tem uma duração de treze dias, dentre esses dias acontecem shows, procissões para o padroeiro e benzimento das embarcações. O evento acontece na praça central da cidade e constroem uma praça de alimentação que contem barracas de lojas do comercio do município, bingo e algumas missas.

A festa tem uma historia conjunta com a igrejinha de São Pedro, a inauguração de ambas foi no mesmo dia, há uma grande circulação dos devotos do padroeiro. A data do evento é uma oportunidade para haver uma movimentação no município fora da sua temporada de verão.

### 3.4.3 IGREJA MATRIZ DE SÃO PEDRO

Com uma arquitetura moderna, atualmente passa por reformas. A devoção por São Pedro, padroeiro dos pescadores, gerou a festa de São Pedro, evento conhecido no município. A igreja começou ser construída no inicio dos anos 70 e terminada em 1978, Passou por uma reforma em 90, em 2015 o vitral que fica em cima do altar, desde a sua construção, foi substituído por outro feito por um artística plástica paranaense. Informações retiradas do blog cultura matinhos, referencia se encontra em nota de rodapé (CULTURA DE MATINHOS, 2014).

### 3.4.4 MERCADO MUNICIPAL DE PESCADOS E COLÔNIA DOS PESCADORES

Locais que contem a essência da historia dos pescadores artesanais do município, o Mercado Municipal de pescados foi construído em 1996, porem segundo o blog Cultura de Matinhos, os pescadores já usavam o local, sem a estrutura, para comercialização dos frutos do mar, desde 1966. Ao lado do

---

<sup>5</sup> CULTURA MATINHOS. Disponível em: <http://culturadematinhos.blogspot.com.br/> Data de acesso: 09/08/2016

Mercado existe a sede da Colônia de Pescadores Z4 de Matinhos. A Colônia de Pescadores é uma entidade associativa que reúne 84 pescadores que formam 59 famílias (PLANO DIRETOR 2006) é o local onde ficam os barcos, e algumas residências de pescadores.

Em uma pesquisa sobre a pesca artesanal de Matinhos, Andreoli (2007) afirma que os pescadores junto com suas canoas e o Mercado Municipal de pescados fazem parte do roteiro turístico do município, pela sua história, e em termos econômicos e ambientais. Afirma que os turistas se interessam pelo cotidiano do pescador e se encantam com os saberes em relação aos seres do mar.

O mercado e a Colônia se localizam em frente a Praia Central, rodeados pelo comércio.

Os atrativos são valiosos para a história da região, porém há pouco planejamento para a atividade turística no local. Andreoli (2007) menciona que existe outra forma de integração entre o turista e o pescador, que são passeios de canoa que alguns pescadores proporcionam, cobram uma pequena taxa do visitante, mostram algumas ilhas da região e ainda realizam a pesca esportiva como atividade.

#### 3.4.5 ARTESANATO

Dentre os atrativos culturais o artesanato está ligado com a visitação do município desde a primeira vinda de banhistas no local. Bigarella (2009) afirma que os caboclos faziam um tipo de artesanato específico para ser vendido aos visitantes, esse artesanato chamado de cestaria era feito com cipó ou taquara, os caboclos confeccionavam esse artesanato para a venda e tinham um cuidado maior com a estética e cores, diferente dos artefatos que usavam no dia-a-dia sem pretensão de beleza e apenas para o uso necessário.

A Prefeitura Municipal de Matinhos [s/d] comenta que devido a leis ambientais o uso da matéria prima para o artesanato do caboclo foi proibida. Assim se criou um tipo de artesanato que contém a reutilização de matérias primas como fibras de coco, escamas de peixe, fibras de bananeira, conchas e sementes. Atualmente o artesanato local é caracterizado por esses elementos.

O município apresenta um mercado de Artesanato localizado no centro da cidade, no mesmo edifício da Casa da Cultura de Matinhos. Também, podem ser encontrado em outros pontos da cidade estabelecimentos especializados em artesanato. Nos finais de semana ocorre um feira de artesanato no calçadão de Matinhos na frente da Secretaria Municipal de Cultura.

#### 3.4.6 GASTRONOMIA

A culinária do município tem como tradição o uso dos frutos do mar, sendo uma localidade litorânea a motivação de visitação pela gastronomia sucumbe à procura desses alimentos frescos. Em busca de informa es sobre pratos t picos, temperos específicos ou peculiaridades culinárias, encontra-se pratos como a Cambira e o Barreado. Ambos são pratos que fazem parte da história do litoral paranaense. O barreado   um dos mais famosos pratos do litoral, porem   ofertado e promovido como prato t pico de Morretes, Antonina e Paranaguá. Já a Cambira é preparada especialmente com tainha, que nos meses de maio e junho são abundantes pois os cardumes ficam próximos à costa do litoral sul brasileiro, são chamados de “peixes de percurso” como o robalo, o parati, a pescadinha, as enchovas, corvinas e as tainhas (BIGARELLA, 2009).

O nome Cambira   de um cipó farto no litoral paranaense, como os pescadores não tinham geladeiras eles precisavam salgar e secar os peixes, o pescado era amarrado com o cipó para secar ao sol, depois utilizavam a panela de barro para preparar o alimento com acompanhamentos como banana e temperos verdes. Atualmente a tradi o do uso da panela de barro para o preparo vem sendo resgatada, pois com a difusão de outras culturas e a tecnologia o prato havia sido esquecido.<sup>6</sup>

Além dos “peixes de percursos” assim chamados por Bigarella (2009), o município apresenta em seu cardápio outros tipos de frutos do mar como o linguado, siri, camarão e outros pescados.

---

<sup>6</sup> BEM PARANA. Disponível em < <http://www.bemparana.com.br/noticia/95317/conheca-a-cambira-prato-tipico-litoraneo>> Data de acesso: 09/08/2016

Nos anos 90 foi realizado um concurso entre os restaurantes pela Prefeitura Municipal de Matinhos. O prato “peixe a caçara” foi escolhido como o prato típico da cidade. Feito por uma chef de cozinha do restaurante Mariscão, o prato tem uma entrada de sopa de peixe e acompanhado com linguado na chapa.

Entre os restaurantes do município que ofertam frutos do mar, entre os mais conhecidos<sup>7</sup> encontra-se o Restaurante Pilequinho com especialidade em moquecas, o Restaurante Casa do Camarão, o Restaurante Sakura, o Kiryla’s Restaurante que funciona há mais de 50 anos, Restaurante Tia Luiza inaugurado em 1980, o Restaurante Porto Campêlo, o Restaurante Casa Verde e o Restaurante Helena Bandeira.

#### 3.4.7 FESTA DA TAINHA

A festa da tainha no município de Matinhos ocorre no mês de Agosto. A tainha faz parte do cardápio litorâneo e é preparada de varias maneiras na cidade.

Um dos eventos gastronômicos que tem maior potencial na parte cultural, porém nas pesquisas bibliográficas ou em sítios eletrônicos a informação sobre a festa é praticamente inexistente. No *site* da prefeitura o evento está datado no ano de 2015 e sem muitas informações sobre.

O evento ocorre no Balneário Gaivotas, entre julho e agosto sua ultima edição aconteceu em 2016.

#### 3.4.7 PICO DE MATINHOS E O SURF

Denominado como Mirante das pedras e apelidado pelos surfistas como Pico de Matinhos é, junto com o Morro do Boi o principal atrativo turístico do município (CULTURA DE MATINHOS, 2014). O pico é considerado como um atrativo natural devido à paisagem, que oferece a visão da Praia Central, Caiobá e a Serra da Prata. Na década de 60 foi construído a primeira estrutura do mirante e foi feita com cimento, em 1990 foi montada uma estrutura de

---

<sup>7</sup> GAZETA DO POVO. disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/de-barreado-a-frutos-do-mar-veja-onde-comer-no-litoral/> data de acesso: 09/08/2016

madeira que oferecia melhor segurança para os turistas (CULTURA DE MATINHOS, 2014).

Na parte mais alta do Mirante foi construído um posto usado pelo salva vidas, atualmente nessa pequena edificação funciona a escola “Ondas do Saber” projeto desenvolvido pela OCEAM (Organização Centralizadora de Esportes Aquáticos de Matinhos) pela prefeitura municipal e com apoio de Peterson Rosa, tri campeão brasileiro de surf. Segundo a prefeitura da cidade o projeto atende mais de 250 crianças de 5 escolas municipais de Matinhos.

O “Pico de Matinhos” tem uma trajetória ligada com o surf no município, além do projeto conjunto com os órgãos públicos, o local tem uma visibilidade internacional que segundo surfinglife<sup>8</sup>, um revista digital sobre surf, Matinhos é o melhor pico do Brasil para a prática do esporte devido suas ondas longas que chegam que 300 metros.

A tradição do surf no município tem representantes conhecidos como Bruna Schimitz e Peterson Rosa, reconhecidos por títulos nacionais e internacionais na prática do esporte e iniciaram sua trajetória do surf no município. Na área do atrativo existe um monumento, atualmente degradado, que homenageia o surfista Peterson Rosa. Conforme observação pessoal o monumento encontra-se em péssimas condições.

Dolci (2011) afirma que mesmo com a visão positiva internacional das ondas e do pico, o município carece de investimentos na área desvalorizando a imagem de ser um dos maiores picos de surf no Brasil.

#### 3.4.8 CARNAVAL

Atualmente o carnaval de Matinhos é caracterizado como similar aos carnavais que acontecem em grandes localidades litorâneas do Brasil, um padrão adotado das festas na região nordeste do país, contendo trio elétrico e ritmos típicos de outras culturas. No município a festividade acontece durante o feriado de carnaval.

Porém o início da festividade no município vem de uma manifestação do povo local. Filippim (2015) assegura em sua pesquisa feita sobre o carnaval

---

<sup>8</sup> SURFINGLIFE. disponível em:<http://www.surfinglife.com.au/news/sl-news/11468-hot-and-pumping> Data de acesso: 10/08/2016

de Matinhos, o começo dessa manifestação se deu com a conhecida Caiobanda. Os integrantes da banda se juntavam em uma praça e faziam um 'bataque', no domingo de carnaval os moradores se reuniam à banda fantasiados e seguiam até o centro de Matinhos. Esse início é datado pelo autor entre os anos de 1976 e 1985.

No Carnaval havia uma interação entre os moradores e os visitantes, tinham aspectos próprios da população local e não tinham apoio financeiro da prefeitura ou outros órgãos públicos.

Com o passar dos anos e com o aumento da popularidade do Balneário em Matinhos, o carnaval foi se moldando conforme os turistas e o poder público, se transformou em um carnaval sem aspectos típicos do seu início, a Caiobanda todo ano toca no carnaval, todavia atualmente se apresentam em um trio elétrico.

O evento deve ser ressaltado como um aspecto cultural do município independente de hoje ser considerado um evento cultural encenado, o seu início tem características regionais e história conjunta às manifestações populares da cidade.

Após a caracterização dos presentes atrativos culturais de Matinhos, iniciaremos com as análises dos resultados da pesquisa feita com os agentes do *trade* turístico local.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS AGENTES DO TRADE TURÍSTICO DE MATINHOS (PR)**

O primeiro grupo entrevistado do *trade* turístico são agentes que trabalham diretamente com turistas. O objetivo das perguntas desse grupo foi averiguar o conhecimento que os mesmos possuem sobre o segmento de turismo cultural, os atrativos culturais de Matinhos e investigar se há contato com órgãos públicos do segmento turístico.

Foram entrevistados quatro taxistas que costumam estar em um dos dois pontos de táxi, no centro do município. Os mesmos serão nomeados de taxista **A**, **B**, **C** e **D**.

O primeiro questionamento foi se esse grupo conhecia o Turismo Cultural e se, na percepção deles, tal tipo de turismo era presente no município de Matinhos. Todos os entrevistados responderam que não tinham conhecimento sobre o segmento. O taxista **B** quando questionado sobre se havia Turismo Cultural em Matinhos respondeu:

Olha...de turismo mesmo aqui em Matinhos não tem nada porque nós passamos aqui a temporada de verão que são 2 meses e meio depois nos vivemos aqui 10 meses praticamente sem nada de turismo aqui, não tem ninguém, não tem ninguém na cidade, não tem nada (Taxista B, comunicação oral).

Em seguida foi perguntado se conheciam algum atrativo cultural em Matinhos, que se diferenciasse do Turismo de Sol e Praia. O taxista **A** disse que o que ele via acontecer era “aqueles de bicicleta” que é o SESC Triathlon, um evento programado que ocorre todo ano no município. Os outros entrevistados disseram não conhecer nenhum.

O próximo questionamento foi relacionado com o contato do turista e os taxistas. Nesse sentido, foi perguntado se os turistas pediam informações sobre o que fazer na cidade. Todos responderam positivamente à questão. O taxista **C** respondeu: “Pedem, isso pedem. Bailes, bailão o que que vai acontecer de noite”. Quando perguntado quais eles indicavam aos turistas, o taxista **A** respondeu: “Olha, a gente sempre indica pro lado do SESC lá, eles fazem tour na praia as vezes, no calçadão. Negocio de trem a gente indica

também. Quando a gente não tem informação manda lá atrás do panfleto.” Referindo-se ao ponto de informações turísticas que é localizado na rodoviária de Matinhos.

Já o taxista **B** disse que quando os turistas pedem indicação ou o que fazer no município ele responde que não tem nada além de praias “quebradas” referindo-se ao estado se que encontra a orla marítima. Os entrevistados também citaram a Ilha do Mel, o passeio de ferry *boat* em Guaratuba e o passeio de trem Curitiba – Morretes (realizado pela empresa Serra Verde Express). Dentro do município de Matinhos não indicaram atrativos.

Foi perguntado a eles se havia algum órgão público que auxiliasse nas informações turísticas. Os taxistas **B**, **C** e **D** disseram que não havia essa comunicação entre eles. O taxista **A** respondeu: “É raro, tem que dar mais atenção para nós, porque nós que estamos com o público, nós que puxa (sic), divulga. Olha é raro vir, cara”.

Antes do último questionamento foi apresentado a eles um folheto (modelo em Apêndices) que continha tipos de Turismo Cultural, que segundo o Ministério do Turismo (2010) são os que têm maior potencial no território brasileiro. Foi perguntado se depois das informações contidas nesse folheto eles acreditavam se havia Turismo Cultural no município.

Todos os entrevistados citaram o Turismo Religioso dentre os tipos de Turismo Cultural. Os taxistas **B** e **D** citaram o Turismo gastronômico, o taxista **D** ressaltou a tainha assada disse que é um prato muito preparado em Matinhos, porém não sabe se é típico porque a tainha assada, também é preparada e servida em festa tradicional no município de Guaratuba. Já o taxista **B** disse:

Morretes tem. Que nem aqui, a gente tem um prato típico aqui, que é o caiçara mas ninguém sabe, não é divulgado, não é nada. Que nem (sic) tem o barreado em Morretes aqui nós temos o caiçara, é um prato feito ali no Mariscão com marisco, não sei direito como que é, mas existe sim.

Após as entrevistas com os taxistas, notou-se a ausência de informações importantes para divulgação e até mesmo de capacitação de tais trabalhadores, tendo em vista seu papel significativo em relação à oferta

turística de um local, observou-se ser escasso o seu conhecimento de Turismo Cultural. É notável que muitas das respostas dos taxistas foram negativa referente ao turismo do município.

Interessante notar que antes de ser mostrado o folheto aos taxistas, os mesmos não sabiam citar um atrativo cultural da cidade. Porém, depois que foi apresentado a eles, souberam informar sobre gastronomia e turismo religioso, mostrando que com uma informação básica os agentes conseguem citar e reconhecer o turismo cultural local.

Os próximos entrevistados, os recepcionistas dos meios de hospedagem, também tem um papel importante dentro do setor turístico. Foram selecionados quatro meios de hospedagem que são cadastrados no *sítio* do Cadastur (Sistema de cadastro de pessoas físicas ou jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo).<sup>9</sup> Porém em um dos hotéis o entrevistado encontrou dificuldades de continuar a pesquisa. Assim, foi selecionado outro local que não estava cadastrado no Cadastur, todavia devido a sua localização, por se encontrar próximo à praia Brava considerou-se pertinente selecioná-lo.

O roteiro de entrevista foi o mesmo utilizado junto aos taxistas. Inicialmente foi perguntado sobre o Turismo Cultural, se tinham conhecimento sobre e se consideravam que havia tal segmento no município. Os entrevistados **C** e **D** disseram não ter conhecimento sobre o Turismo Cultural e que os turistas vêm ao local para a praia. As recepcionistas **A** e **B** disseram ter conhecimento do segmento, porém não sabiam se havia esse tipo de turismo dentro do município. A recepcionista **A** complementou:

A maioria do pessoal, que pelo menos a gente atende, eles vem pra cá mesmo pro turismo convencional, né. Vem por causa da praia, vem pra conhecer a região assim, mas mais voltado pra praia mesmo e por ser mais barato do que ir pra outras praias, né. Mas eles é... parte cultural assim que eles passeiam mais pra conhecer é ali a cidade histórica Paranaguá, Morretes, e Antonina eles conhecem a Ilha do Mel, mas mais voltado pra praia assim... e realmente aqui eu não conheço nada assim que o pessoal venha fazer mais voltado pra cultura a não ser que seja alguém que já tenha um estudo e que venha pra conhecer justamente só pra fazer isso, né. Mas é bem difícil mesmo.

---

<sup>9</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. CADASTUR . Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action>> Data de acesso: 22/09/2016

Referente ao primeiro questionamento sobre conhecimento do turismo cultural a entrevistada **B** respondeu:

Assim, eu tenho conhecimento mas se for entrar em relação ao desenvolvimento, falar em relação a cidade fazer o desenvolvimento não tem, a cidade não divulga, eu sei porque eu corri atrás e descobri mas a cidade não divulga esse turismo cultural .

A segunda pergunta foi direcionada aos atrativos culturais que os entrevistados conheciam no município de Matinhos. Os entrevistados **C** e **D** disseram não conhecer nenhum atrativo que não seja a praia. A recepcionista **A** citou a Casa da Cultura, o centro de Matinhos e a Igrejinha de São Pedro. A recepcionista **B** ressaltou um atrativo interessante que é o Mercado dos Pescadores; porém, também citou atrativos que não são do município:

Cultural ...deixo ver, tem o pessoal das vilas dos pescadores ali, tem o pessoal que sobe o Morro do Boi que normalmente precisa ter acompanhamento de trilha, tem o pessoal do Cabaraquara por conta de ostras, acho que de cabeça só isso mesmo.

A terceira pergunta foi direcionada ao contato dos recepcionistas com os turistas, em relação a repasse de informações. Foi perguntado se os turistas pedem indicações de passeio e, em caso afirmativo, quais eles indicavam. A recepcionista **A** ressaltou a falta de outros atrativos no local:

Sim bastante, a gente tá ali na frente deles então eles querem saber tudo que tem na região, até essa falta de informação a gente acaba não informando e não explorando esse turismo cultural né que podia ser mais explorado né. Eles querem saber tudo que tem na cidade, né. Inclusive quando agente tem pra oferece so a praia né eles ficam até um pouco decepcionados porque nem sempre que eles chegam aqui tá sol né daí que mais eu posso fazer na cidade, até as vezes a gente como morador daqui a gente fica meio perdido em dias assim a gente fica meio deslocado até. A gente indica mais a região assim, Guaratuba, conhecer a própria Ilha do Mel, dai mais voltado pro turismo convencional mesmo, daí cidade histórica é como falei Paranaguá, Antonina e Morretes... Barreado em Morretes, esse sentido assim.

A recepcionista **B** disse que os turistas já vêm com um planejamento do que se fazer e que normalmente vão para Ilha do Mel, mas disse que perguntam o que fazer na cidade, porém a mesma ressalta: “não tem o que fazer, fora as praias, não tem”. O entrevistado **D** disse que os turistas

perguntam sobre os restaurantes, e que ele indica passeios como Ilha do Mel, Parque Águas Claras, Morretes e o Parque Rio da Onça.

O recepcionista **C** comenta que os turistas pedem, porém não existem folhetos que ele possa disponibilizar e segundo ele os turistas vem a Matinhos apenas para sol e praia.

A quarta questão foi sobre a comunicação entre o poder público no repasse de informações e folhetos. Todos disseram que atualmente não recebem nenhuma informação da Prefeitura referente ao Turismo, seja por meio de *folders*, *e-mails* ou até contato direto. O entrevistado **C** disse:

Não. Desde o Ministério do Turismo até a Prefeitura, não existe. Não dão informações nenhuma, eu vejo, por exemplo a Embratur. A Embratur é uma que parece que abandonou o turismo aqui.

Novamente foi utilizado o folheto para auxiliar na última questão, que relaciona as formas de Turismo Cultural e quais poderiam ser aplicadas na cidade. Igualmente aos taxistas, todos entrevistados citaram o potencial do Turismo Religioso devido às festas. O entrevistado **D** citou a Festa de São Pedro, que segundo ele é a maior festa da cidade e a compara com a Festa do Divino em Guaratuba:

Lá em Guaratuba tem a Festa do Divino e enche, vem gente de fora, aqui não. A Festa de São Pedro é dirigida pelo local nunca vem gente de fora, não tem um trabalho maior de divulgação, o que eu lamento muito.

A recepcionista **A** traz uma relação abrangente entre os subtipos do Turismo Cultural e familiariza com outras regiões do litoral do Estado:

Daí no caso do cívico, de festa na cidade é mais voltado pro religioso, eles visitam a Igreja. Ah! Tem essa parte aqui também do étnico que eles vão ali pro Guaraguaçu que tem algumas tribos ali também que eles conhecem, até em Paranaguá ali no centrinho histórico tem aquela região assim, que tem indígenas também...arqueológico tem a parte do sambaquis que eles conhecem, ferroviário tem que eles vão pra Morretes, bastante gente pergunta desse pra ir.... manifestação popular daí seria mais religioso mesmo né, acaba voltando pro religioso mesmo e gastronômico acho que mais, que nem aqui as vezes tem a Festa da Tainha, tem o barreado de Morretes, mais nesse sentido.

A recepcionista **B** menciona sobre o baixo fomento em eventos religiosos e da gastronomia no município:

O que tem aqui é o gastronômico, o religioso tem, mas poderia ser mais trabalhado porque tem festas na região voltado para coisas religiosas. As manifestações populares aqui não tem, tem o fandango mas é Paranaguá né, acho que é isso mesmo.

Com as entrevistas nesse grupo, foi constatado um conhecimento referente ao tema do Turismo Cultural, maior em relação aos taxistas. Os recepcionistas entrevistados mostraram conhecimento sobre alguns assuntos relacionados ao segmento, porém observou-se a ausência do entendimento dos atrativos culturais. Assim, eles destacaram o turismo religioso como um grande potencial na cidade, além da gastronomia e dos eventos com enfoque nas manifestações populares. Notou-se, também, que os recepcionistas indicam atrativos culturais de cidades vizinhas, todas situadas no litoral paranaense.

O próximo grupo foi determinado pelo fato de serem agentes públicos do setor turístico. O primeiro entrevistado trabalha em um posto de informações turísticas localizado na Rodoviária de Matinhos, e será representado como **funcionário 1**. O segundo atua no Departamento de Turismo Municipal, e será indicado como **funcionário 2**. O terceiro atua no Departamento Municipal de Cultura e foi selecionado devido à necessidade de investigação de projetos culturais no município. Esse será representado como **funcionário 3**.

A entrevista semiestruturada para esse grupo teve seu roteiro adaptado para averiguar a existência de projetos de cunho cultural e de como é visto o Turismo Cultural na percepção desses agentes.

A entrevista com o funcionário **3** foi diferente dos outros entrevistados, o roteiro da entrevista não foi seguido, pelo fato do entrevistado ter comentado ao decorrer da entrevista sobre o que seria perguntando.

O **Funcionário 1** trabalha no ponto de informações turísticas de Matinhos, no mesmo local funciona uma agência comunitária dos Correios para atender os habitantes dos bairros próximo à rodoviária. A entrevista foi iniciada perguntando se ele tinha conhecimento sobre o Turismo Cultural na cidade. O

mesmo respondeu: “sim, tem as feiras ai né que acontece, a Feira da Lua, a Feira de Ibitinga que acontece, ai de eventos culturais assim, basicamente isso”.

Foi indagado se ele acreditava que havia necessidade de estimular o segmento dentro do município:

Com certeza, tem que desenvolver a sociedade como os comerciantes quanto o próprio turismo nas promoções de eventos culturais até porque fomenta mais o turismo né. Eu acho que deveria ter uma parceria mais contundente entre os comerciantes, pousadas e restaurantes, formar políticas públicas junto com o poder público para levantar o turismo mais ainda.

O segundo entrevistado, **funcionário 2** comentou sobre o segmento no município: “o Turismo Cultural nosso na realidade é turismo de eventos e hoje é praticamente zero nessa parte”. Em seguida, foi perguntado sobre a necessidade de estimular esse turismo e o mesmo respondeu:

Sim, é necessário porque ... a gente precisa de infraestrutura pra isso, nos não temos infra estrutura no município, nós estivemos conversando com os alunos da UFPR de Gestão de Turismo e Gestão Pública, porque assim, o único espaço cultural que nós tínhamos hoje está nas mãos da UFPR, aonde era o centro de convenções que agora é departamento de cultura deles (...) Aí nós partimos assim dessa parte cultural tem as casas particulares que daí a prefeitura não tem aquela liberdade de promover alguma coisa ali , pode criar uma parceria mas como não temos essa parceria o poder público não pode investir. E hoje também não temos recurso financeiro pra isso, recurso pra investir nesse setor. Não temos assim, uma tradição ou alguma coisa dentro do município que é cultural como teatro né...

O **Funcionário 2** comenta sobre projetos do Departamento de Turismo: “criar espaços alternativos... então esse é o projeto da Prefeitura, agora é criar espaços alternativos”. Ele relata mais sobre o estímulo do segmento e fala sobre a existência de projetos no Departamento de Cultura:

Então, o que é tradicional é isso mesmo... feirinha, nada mais expressivo né, tradições [...] Então hoje há a necessidade de espaço cultural para que as pessoas possam evoluir. A Casa da Cultura com o Departamento de Cultura do município, ela hoje tem projetos que... como violão, outras coisas para começar fomentar e crescer isso ai, divulgar isso aí. Então nosso turismo cultural ainda precisa dar uma

modelada nele, dar infraestrutura na realidade pra gente poder manter isso ai.

Como o entrevistado estava comentando sobre os projetos, foi sugestionado que pudesse dar mais informações sobre os que tem como objetivo fomentar o segmento de Turismo Cultural. Nesse sentido, o **funcionário 2** respondeu:

Tem programas de incentivo que a gente quer fazer, mas a gente tem antes de pensar no sentido de achar recurso. Nós não temos ainda um atrativo cultural, nossa cultura ainda é a cultura do mesmismo (sic) lá, aquelas coisinhas simples não tem nada que posso trazer um boom dominante, o nosso atrativo turístico hoje ele é todo natural, totalmente natural, ele é cru né. Não evolui, então agora a gente precisa investir nisso daí nós temos que agora ajeitar a cidade, deixar ela bonita, agradável, estamos limitados por falta de infraestrutura nesse setor (Funcionário 2, comunicação verbal).

O **funcionário 2** comenta sobre o projeto do Departamento de Cultura do município, resgate da história. Relatando que pode trazer benefícios ao Turismo Cultural pois segundo ele o segmento não acontece em Matinhos por não ter tradição nesse tipo de turismo. O mesmo menciona que:

Hoje o Departamento de Cultura está resgatando muita coisa, as histórias dos nativos, crenças, aquelas coisas, que pode começar a trabalhar em cima disso então o Departamento de Cultura está no caminho certo, ele está resgatando, só que isso precisa ser colocado mais em evidência né, fazer um projeto nesse sentido, que o Turismo cultural venha acontecer (Funcionário 2, comunicação verbal).

Ainda sobre os projetos que tem como objetivo fomentar o turismo cultural, o **funcionário 1**, que trabalha no posto de informações turísticas disse:

Olha, tem o projeto da capoeira que eles fazem muito esse tipo de atividade na cidade...mas a Universidade pode fomentar mais isso porque o poder público no município tá começando a desenvolver esse tipo de trabalho de turismo cultural. Inclusive de turismo ecológico que está começando a delinear projetos em relação ao turismo ecológico, cultural e veraneio. Porque aqui tem bastante ponto turístico, tem as trilhas...o Parque Rio da Onça. O lado cultural precisa mesmo que a sociedade dê mais atenção pra isso.

Em seguida foi levantada a pergunta sobre a comunicabilidade entre a prefeitura e os agentes do *trade* turístico local, se havia algum tipo de trabalho para conscientização e informação turística. O **Funcionário 1** disse que não existe essa comunicação, e que o posto de informação disponibilizava os **folders** para esses agentes.

O **Funcionário 2** disse que não existe essa “linha direta” entre os agentes e o poder público, porém que existe preocupação na regulamentação desses serviços. O entrevistado complementou dizendo: “o que a gente tem que fazer na realidade é pegar esse pessoal e fomentar ele com informações”.

Antes de ser feita a primeira pergunta o **funcionário 3** pediu para explicar do que se tratava a entrevista, quando foi citado o teor o **funcionário 3** fala sobre as distinções entre arte e cultura e cita algum dos trabalhos realizados no Departamento:

O pessoal acha que é cultura colocar um show na praia, e na verdade não é isso, digamos assim, turismo artístico cultural é uma coisa pra você fazer show que atraia turismo, outra coisa é ir pela cultura local, o fato de virem aqui usar o mar isso é cultura, mesmo não sendo turismo cultural, o fato de comer um peixe, pular onda no ano novo, tudo isso é cultural, então o pessoal confunde um pouco essa questão de turismo cultural com o turismo artístico cultural. Agora imagina as pessoas que entendem que cultura é só cinema, arte música e dança, não tem nada a ver. Na verdade, o turismo começou em Matinhos por causa da praia, no hábito de vir fazer o banhismo que é o banhista vir pra cá. Porque, na verdade, Matinhos era como se fosse uma praia de Curitiba., né. Então tem muitas coisas que é cultural já, de hábito pela bagunça ... Aqui por exemplo nós temos biblioteca, é história, resgate histórico, é comportamento, é religião tudo a gente corre atrás, pra tentar atualizar e mostrar para as pessoas onde elas estão, o que elas são, o que elas pensam né....esse é o trabalho da cultura, que tem que determinar entre isso e o turismo, até seria interessante que o turismo e a cultura trabalhassem junto até por essa questão mesmo...mas a gente sentou e decidiu assim...turismo vai trabalhar eventos e nós vamos trabalhar a cultura, a cultura de Matinhos. Então ficou muito bem determinado isso, então separamos basicamente aqui nós trabalhamos focado na cultura local e o turismo trabalha focado no movimento turístico né, ficou mais ou menos isso, e ficou muito bem dividido porque quando penso aqui, por exemplo a festa de São Pedro que o pessoal fala bastante, ai entra a cultura porque é cultura local ai carnaval na praia entra turismo porque ai é pro turista.

Sobre esse trabalho distinto entre os departamentos de Cultura e Turismo, perguntou-se porque foi decidido dessa forma:

Isso foi acontecendo por necessidade, porque assim ficou bem esclarecido o que seria, porque quando você fala em um evento artístico, que ver se esse evento artístico tem objetivo turístico ou cultural. Porque por mais que, quando a gente fala da cultura de Matinhos, se você traz a Ivete Sangalo pra Matinhos não acrescenta nada de cultura local, digamos assim, então é um evento do turismo. Acrescenta no comércio e no turismo. Agora, local, especificamente não, então vai pro turismo.

Sobre o departamento de Cultura, o **funcionário 3** disse sobre os objetivos que tem os projetos culturais da cidade:

Agora nós estabelecemos três coisas na política nossa que é assim: a primeira é o resgate pra isso nós temos um *site*, pra tudo que a gente consegue resgatar de história nós vamos disponibilizando já *online* nesse *site*. A questão de aprendizagem que aí é específico arte e artesanato, nós temos cultura como a arte sendo uma vitrine da cultura, né? Ai quando nós falamos em buscar os artistas locais em dois meses acabou tudo porque a gente não tinha, eram dois, tres cantores quatro ou cinco artesãos, vimos que tinha uma coisa errada, está faltando oportunidade e acesso à arte, artesanato a aprendizagem, aí criamos o projeto de aprendizagem onde atendemos mais de 4 mil pessoas. E o terceiro que nós pensamos foi isso de trazer conhecimento.

Foi perguntado para o **funcionário 3** a sua opinião sobre a necessidade de fomentar o segmento de Turismo Cultural no município, porém ele focou apenas na demanda e comparando a cidade com outra localidade que tem seu turismo baseado em eventos:

Aqui é complicado você fazer um evento pro turista, porque o turista não vem aqui pra vir no evento. Eles vem aqui pra vir pra praia, ou pra pular no trio elétrico no Carnaval ou pra pular ondinha no ano novo nos já cansamos de colocar tenda ai nas praias pra assistir show e não sei o que... exposição, essas coisas ai, as pessoas chegavam na tenda pra pedir um espaço, pra cuidar do chinelo e passavam no meio da banda sem dar atenção, então a maior cultura que nós temos aqui é a cultura do banhismo, a cultura de praia. Diferente de Gramado, de outros eventos e de outras cidades que eles criam um evento cultural pra atrair um turismo que naturalmente não existe, né. Aqui não, o turismo é praticamente natural por causa da praia.

Sobre fomentação do segmento e projetos, o **funcionário 3** fala sobre o resgate cultural que a Casa da Cultura faz:

O que a gente precisava é um processo de criação de eventos que tenha turismo cultural, é um processo muito demorado. Eu tô plantando a semente, não eu mais o Departamento. Por exemplo,

formar artistas, formar artesãos, cantores é isso que nós estamos tentando fazer aqui. Hoje nós temos aí sete, oito cursos rodando. Dai que vai começar, daqui a pouco vai começar fazer festival, aí as coisas podem acontecer, mas primeiro tem que formar o pessoal da área no local. Não adianta querer fazer aqui agora um festival de música se eu tenho três, quatro cantores em Matinhos, entendeu? Nós nascemos em um município pobre de arte, não de cultura. Tinha uma cultura riquíssima mas falta arte. E o turismo cultural depende da arte.

Os **funcionários 2 e 3** falaram sobre a necessidade da conscientização da população quanto ao turismo e a cultura do município. O funcionário **2** comentou sobre um folheto que o Departamento de Turismo preparou para ser estudado nas escolas, criando assim uma cultura de conscientização da população.

Nota-se com essas entrevistas a relação direta que os agentes fazem de eventos com o Turismo Cultural, vez que foi citado em todas as entrevistas a questão do evento como um fator importante no desenvolvimento turístico. Porém, como é citado na fundamentação teórica o turismo cultural abrange outros atrativos e não apenas eventos. Também, é notável os projetos que o município tem para desenvolver o segmento com iniciativas de conscientização da comunidade local. Porém, a forma com que o Departamento de Cultura e o Turismo trabalham poderia ser mais interligada, pois turismo e cultura são interligados, como cita Pérez (2009) e as distinções nos projetos podem trazer dificuldade no crescimento desse segmento cultural na cidade.

Interessante que o **funcionário 3** traz uma perspectiva de cultura na forma antropológica, citada por Maia (2011) na fundamentação teórica, que diz que a cultura é herança histórica é cultural de um povo, o funcionário **3** relaciona essa cultura de ir a praia como a cultura principal de Matinhos.

Mesmo demonstrando um conhecimento básico do Turismo Cultural os funcionários mostram que suas informações sobre o segmento são básicas, não englobando a totalidade que o segmento abrange. Dentre os entrevistados, todos acreditam na necessidade de fomentar um tipo de turismo diferente em Matinhos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo sobre Turismo Cultural, revelou-se a magnitude do segmento no atual mercado e a importância dele ser trabalhado em localidades diferentes das habituais. Além disso, seus aspectos positivos como experiência e vivência de aprendizados interculturais foram aclarados.

Em relação à pesquisa de campo, que expõe a perspectiva de agentes do *trade* turístico local sobre o turismo cultural, ressalta-se que os resultados obtidos evidenciam a ausência de algumas informações que os agentes têm sobre o segmento, informações que são importantes para conhecê-lo e que estão ligadas aos recursos que ele engloba. É possível que essa deficiência em informações sobre o segmento estudado é pelo fato do turismo no município estar baseado em sol e praia, isso contribuiu para que os interesses turísticos foquem nesse tipo de turismo em contraposição a outros que poderiam ser desenvolvidos e formatados, enquanto produtos turísticos.

Interessante saber que há alguns projetos em que os órgãos públicos se empenham, como o resgate cultural pelo Departamento de Cultura e a conscientização que desejam construir na população. Porém, foi observado que os Departamentos de Cultura e Turismo no município fazem trabalhos distintos, e não se aproximam muito com projetos ou eventos, isso pode afetar negativamente o desenvolvimento do turismo cultural na cidade, pois seria mister esses dois departamentos fazerem projetos em parceria.

Os resultados acerca da pesquisa é expressivo e satisfatório para se ter melhor conhecimento da percepção dos agentes e dos atrativos culturais.

Algumas recomendações parecem relevantes e contribuiria para o incremento de um fomento do turismo cultural em Matinhos, são elas:

- a) Projetos interligados em parceria com os Departamentos de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Matinhos;
- b) Aulas com conteúdo turístico para agregar informações e habilitar os agentes do *trade* sobre o turismo cultural;
- c) Desenvolver melhorias na divulgação dos atrativos culturais do município, como os pratos típicos do local, o Peixe à Caiçara e a Cambira;

- d) Averiguar as atividades que podem ser praticadas na Vila dos Pescadores e planejar um passeio turístico que inclua as atividades do local;
- e) Criação de um museu ou local que tenha exposição e conte sobre a história do município baseando-se, por exemplo, no livro de Bigarella;
- f) Valorização dos patrimônios imateriais do município.

Diante das recomendações e os resultados obtidos, a investigação traz em questão o segmento do turismo cultural em Matinhos, com as informações que foram levantadas o trabalho deixa um espaço para trabalhos futuros que assemelham com o tema em questão.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

ANDREOLI, Vanessa Marion. **natureza e pesca: Um estudo sobre os pescadores artesanais de Matinhos - PR**. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <  
<http://www.pgsocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2007/VANESSAMARION.pdf>> Acesso em: 16 jul. 2016

AUGÉ, Marc. ([1992] 2005), **Não lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1ª edição francesa. Lisboa, 90 Graus.

AVILA, Marco Aurélio. Política e planejamento em cultura e turismo: reflexões conceitos e sustentabilidade. In: AVILA, Marco Aurélio (Org.). **Política e Planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus Bahia: Editus, 2009. P. 15- 37.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O turismo e os não lugares**. Goiânia: London 7, 2015.

Barreto, Margarita. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas/ Margarita Barreto**. Campinas, SP: Papyrus, 2007. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hábitos do consumo do turismo brasileiro**. 2009. Disponível em: <  
[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/13.11.09\\_Pesquisa\\_Hxbitos\\_2009.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf) > Acesso em: 02 jul. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo . **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: O turismo Cultural no Brasil / UNICAMP (2005)** Disponível em:  
<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/42-estudos-de-competitividade-do-turismo-brasileiro-centro-de-gestao-e-estudos-estrategicos.html> Acesso em: 10 jul. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Revista Eletrônica dos Pós Graduando em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.68-80, jul. 2005. Semestral. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/18027/16976>>. Acesso em: 13 set. 2016.

BIGARELLA, João José. **Matinho: homem e terra reminiscências....** 3. ed. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 2009.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. **a gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** 2009. TCC (Graduação) - Curso de Pós-graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo, Universidade Estadual de Goiás, Goiás, 2009.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições.** Campinas: Editora Alínea, 2002.

FILIPPIM, Marcos Luiz. **a invenção de uma tradição carnavalesca: o carnaval de Matinhos – Paraná (Brasil) sob a perspectiva dos organizadores.** 2015. 193 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FUNARI, P. e PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural.** São Paulo (SP): Contexto. 4ª Ed. 1ª reimpressão, 2007. (Coleção Turismo Contexto).

GAIOTTO, Maria Alice. turismo étnico - conceitos e práticas: uma proposta para o cafundó, em salto de pirapora - SP. **Anap Brasil: Revista científica**, Sorocaba, v. 1, n. 1, p.129-146, jul. 2009. Disponível em: <[http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/anap\\_brasil/article/view/8](http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/anap_brasil/article/view/8)>. Acesso em: 18 jul. 2016.

HONORIO, Erotilde; BARROS, Manuela. Turismo, cultura e identidade: o caso de Guassussê. In: MARTINS, Clerton (Org.). **Turismo, cultura e identidade.** São Paulo: Roca, 2003. p. 153-158.

KÖHLER, André Fontan; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo Cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo Visão e Ação**, São Paulo, v. 9, n. 2, p.185-198, set. 2007. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/204>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

KRAVETS, Iryna; CAMARGO, Patricia de. La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. **Cultur: Revista de cultura e turismo**, Brasil, v. 2, n. 2, p.2-16, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao3/artigo1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2016.

KUSHANO, Elizabete S.; BAHLL, Miguel; SOUZA, Silvana do Rocio de. Reflexões sobre a importância do estudo do cotidiano e sua interface com o turismo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 13, pp. 92-108, agosto de 2016.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Enoturismo: O vinho como produto turístico. **Turismo em Análise**, Santa Catarina, v. 16, n. 2, p.157-173, nov. 2005. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/rta/article/download/63734/66499](http://www.revistas.usp.br/rta/article/download/63734/66499)>. Acesso em: 06 jul. 2016.

LÉON, Juan Fco. Castro. La calidad como herramienta de gestion del Turismo Cultural. **Pasos: Revista de Turismo y Pratrimonio Cultural**, Valencia, v. 3, n. 1, p.148-205, 2005. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS100105.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 6a Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

MANZATO, Fabiana. Turismo Arqueológico: diagnóstico e análise do produto arqueoturístico. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Caxias do Sul (rs), v. 5, n. 1, p.99-109, out. 2007. Disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/5107/PS080107.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

MAIA, Nelly Aleotti. da cultura uma visão da antropologia filosófica. **Dacultura**, Brasil, v. 18, n. 3, p.31-35, maio 2011. Disponível em: <[http://www.funceb.org.br/images/revista/21\\_1q8t.pdf](http://www.funceb.org.br/images/revista/21_1q8t.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2016.

NUNES. Ana clara. **A importância do turismo cultura**. Oficina de planejamento turístico. Salvador, BA. Out. 2009. Disponível em: <<http://oficinadeplanejamentoturistico.blogspot.com.br/2009/10/importancia-do-turismo-cultural.html>> ≥ acesso em: 24/06/2016.

OLLER, Maria de Jesus Rodrigues Moreira. **Turismo Religioso e Esotérico**: atendimento mediúnico em visitas ao Recinto de Caridade Adolfo Bezerra de Menezes, no Gama – DF. Brasília, 13. 2013. 216 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <[http://novo.more.ufsc.br/tese\\_dissert/inserir\\_tese\\_dissert](http://novo.more.ufsc.br/tese_dissert/inserir_tese_dissert)>. Acesso em: 29 jun. 2016.

PARANÁ GOVERNO DO ESTADO. **Instituto Paranaense de desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES)**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83260> Acesso em: 04 jun. 2016

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural: Uma visão antropológica**. 2. ed. Tenerife. Espanha: Colleccion Pasos, 2009. Disponível em: <[https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro\\_tc\\_xerardo.pdf](https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro_tc_xerardo.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2016.

PERLIN, Alan Kuneck. **Turismo cinematográfico**: Potencialidades das produções cinematográficas como fator de atração turística. 2010. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Centro Universitário La Salle, Canoas, 2010.

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL (2012)** Disponível em:

<<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/pdf/institucional/PDTISProdutoLitoral.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2016.

RIBEIRO, Cristiane Menezes. turismo religioso: fé, consumo e mercado. **Revista Facitec**, Brasil, v. 5, n. 1, p.1-17, ago. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/19055000-Turismo-religioso-fe-consumo-e-mercado.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

ROBERTSON, Roland. Globalização: teoria social e cultura global. Petrópolis: Vozes, 1999.

Richards, G. (2009) **Turismo cultural**: Padres e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds) Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências. UESC: Bahia, pp. 25-48. Disponível em: [http://www.academia.edu/2353069/Turismo\\_Cultural\\_Padr%C3%B5es\\_e\\_implicaca%C3%A7%C3%B5es](http://www.academia.edu/2353069/Turismo_Cultural_Padr%C3%B5es_e_implicaca%C3%A7%C3%B5es) Acesso em: 20 jul. 2016.

SCHEUER, Lucieane; BAH, Miguel. sazonalidade do turismo no município de guaratuba, paraná, brasil. **Ra e Ga: O espaço geográfico em análise**, Curitiba, v. 23, n. 1, p.289-316, out. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/raega/article/viewFile/24841/16651>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética, vol. 5/ John Swarbrooke; tradução Krieger. São Paulo: Aleph, 2000.

URRY, John. **O olhar do Turista**: Lazer e viagens na sociedade contemporânea. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos/ Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi – 2.ed- Porto Alegre. Bookman, 2001. Disponível em: <[https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2016.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura; uso da cultura na era global / George Yúdice, tradução de Marie-Anne Kremer. – Belo Horizonte: Editora UFMG: 2004.

YOUELL, Ray. **Turismo**: uma introdução. São Paulo: Turismo Contexto, 2002. Beth Honorato.

ZANFOLIN, Silvia Marina. **a importância de um plano de marketing na projeção da cidade de Brasília para desenvolvimento do turismo cívico**. 2007. 41 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Turismo, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AGENTES DO TRADE TURÍSTICO (TAXISTAS E RECEPCIONISTAS)

#### **Entrevista Semiestruturada (Taxistas, recepcionistas de hotéis presentes na Cadastur ).**

Nome (opcional):

- 1) O sr(a) tem conhecimento sobre o que é o Turismo Cultural?
- 2) Quais são os atrativos culturais que o sr(a) conhece em Matinhos?
- 3) Há algum órgão público de turismo que auxilia vocês sobre informações turísticas ?
- 3) Os turistas que procuram informações com o sr(a) pedem indicações para conhecer atrativos? Quais atrativos indica?

(Antes da última pergunta será entregue ao entrevistado um folheto com uma explicação sucinta de turismo cultural e os segmentos que o compõe)

- 4) Com as informações escritas nesse folheto, você acredita que existam outros Atrativos culturais dentro do Município? Se sim, quais?

## APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AGENTES DO TRADE TURÍSTICO (FUNCIONARIOS PUBLICOS)

### **Entrevista Semiestruturada (Funcionário público do município)**

- 1) O Sr(a) tem conhecimento sobre o turismo cultural em Matinhos?
- 2) Existe comunicabilidade entre a prefeitura e os agentes ligados ao trade turístico para consciência e informação turística? Como?
- 3) O município tem projetos que visam fomentar o segmento de Turismo Cultural? Quais?

## APÊNDICE 3 RECURSO VISUAL (FOLDER) USADO PARA ENTREVISTA COM GRUPOS DE TAXISTAS E RECPCIONISTAS.

### Turismo Cívico



Monumentos, prédios ou festas que fazem parte da nação como marco político, exemplo: Palácio da Alvorada em Brasília, Eventos de comemoração a independência do Brasil.

### Turismo Arqueológico



Visitações em sítios históricos onde há indícios do início da presença humana, exemplo: os sambaquis, grutas com gravuras rupestres e etc.

### Turismo Religioso.



Igrejas, monumentos, manifestações religiosas e peregrinações. Exemplos: Festa de São Pedro em Matinhos.

### Enoturismo



Turismo motivado para conhecer os diferentes tipos de produção de vinhos, aromas e degustar, como as rotas de vinho na Serra Gaúcha.

### Turismo Esotérico



Interesse por outras religiões e busca espiritual, exemplos como: viagens para conhecer templos na Tailândia, retiros de yoga etc..

### Turismo Ferroviário



Passeios de trem com a intenção de conhecer história, paisagens e ter contato com o passado, o passeio de trem da serra da graciosa é um exemplo.

### Turismo étnico



Visitar e conhecer diferentes grupos sociais, contato com outros costumes. Exemplos: tribos indígenas, comunidades ribeirinhas, caiçaras etc...

### Manifestações populares



Relacionado a identidade de certas regiões como festas e outras manifestações que fazem parte da história local. Exemplos como fandango e folguedos

### Turismo Cinematográfico



Impulsionado pela imagem do local passada em TV's como novelas, filmes e reportagens.

### Turismo Gastronômico



Deslocamento para conhecer temperos, costumes culinários e pratos típicos de certos locais. Exemplo: Barreado em Morretes, pão de queijo mineiro, bolo de queijo em Pernambuco etc..

