

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
GABRIELLA SCHUCKES DE OLIVEIRA**

**EXPLORAÇÃO DO MORRO DO CRISTO (GUARATUBA-PR)  
COMO ATRATIVO HISTÓRICO-CULTURAL: UM BREVE  
ESTUDO DE VIABILIDADE**

**MATINHOS**

**2017**

**GABRIELLA SCHUCKES DE OLIVEIRA**

**EXPLORAÇÃO DO MORRO DO CRISTO (GUARATUBA-PR)  
COMO ATRATIVO HISTÓRICO-CULTURAL: UM BREVE  
ESTUDO DE VIABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito parcial a obtenção do título Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das Neves

**MATINHOS  
2017**

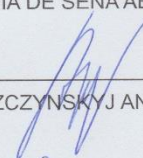
### ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

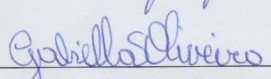
Aos vinte e um dias do mês novembro de 2017, às 16:00 horas na sala 23A da UFPR – Setor Litoral, reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL e Prof. Dra. CINTHIA DE SENA ABRAHÃO, sob a presidência do professor MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria da aluna GABRIELLA SCHUCKES DE OLIVEIRA, sob o título: “EXPLORAÇÃO DO MORRO DO CRISTO (GUARATUBA-PR) COMO ATRATIVO HISTÓRICO-CULTURAL: UM BREVE ESTUDO DE VIABILIDADE”. O conceito atribuído foi: Aprovada. A aluna terá o prazo de 15 (quinze) dias para realizar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 21 de novembro de 2017.

  
Me. BEATRIZ LEITE FERREIRA CABRAL

  
Prof. Dra. CINTHIA DE SENA ABRAHÃO

  
MSc. AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES

  
GABRIELLA SCHUCKES DE OLIVEIRA

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus e a Nossa Senhora Aparecida, por me darem resiliência perante as dificuldades.

Aos meus pais, por todo amor, incentivo, apoio e compreensão.

Ao meu noivo, por todo incentivo, amor, apoio e suporte durante a conclusão deste trabalho.

Ao Prof. e orientador Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves, por sempre acreditar no meu potencial, me motivar em cada uma das etapas, me disponibilizar tempo e dedicação.

À todo o corpo docente desta instituição, pelo apoio e suporte durante todas as etapas deste curso.

## RESUMO

A conscientização de preservação e manutenção do produto turístico são resultados provenientes sobre segmento de turismo cultural, assim como toda a estruturação para inserir o segmento no município receptor, que pode gerar diversos benefícios a comunidade e a oferta turística local. Entre eles, destaca-se a potencialização econômica referente a atividade turística, devido ao segmento ser característico de atratividade o ano inteiro, incentivando deste modo, investimentos da iniciativa privada e proporcionando o desenvolvimento regional. O presente estudo tem por objetivo avaliar se o Morro do Cristo, Guaratuba - PR, pode ser explorado como um atrativo turístico histórico-cultural, através de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório. Realizou-se um levantamento bibliográfico condizente, com o intuito de caracterizar os conceitos de atrativo turístico, segmentação turística e segmento de turismo cultural. Para coletar informações, com intuito de diagnosticar o segmento potencial do objeto de estudo e analisar suas características, foi utilizado um formulário estruturado com base no documento do Ministério do Turismo, sendo o mesmo utilizado para coletar informação a partir de outro formulário estruturado, visando identificar as características do município de Guaratuba-Pr, como a sua infraestrutura básica para a atividade turística e seus meios de acesso. Para uma análise mais ampla dos dados obtidos, foi utilizado um quadro síntese e a partir dos resultados, constatou-se a viabilidade em propor ações referentes ao segmento cultural, a fim de dinamizar a atividade turística local. Este trabalho aconselhou para a realização de novos estudos referentes a investigação ou análise na gestão do município de Guaratuba-PR, em relação a investimentos no setor de turismo.

Palavras-chaves: Guaratuba; Morro-do-Cristo; Segmento cultural; Turismo.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: BAÍA DE GUARATUBA.....	28
FIGURA 2: IGREJA NOSSA SENHORA DO BOM SUCESSO.....	29
FIGURA 3: LARGO NOSSA SENHORA DE LOURDES.....	30
FIGURA 4: LARGO DA CARIOCA.....	31
FIGURA 5: CASARÃO DO PORTO.....	32
FIGURA 6: MORRO DO CRISTO RETRATADO NO ANO DE 1953.....	33
FIGURA 7: MONUMENTO LOCALIZADO NO ALTO DO MORRO.....	34
FIGURA 8: LOCALIZAÇÃO DO ATRATIVO MORRO DO CRISTO.....	41
FIGURA 9: LOCALIZAÇÃO DO ATRATIVO REFERENTE AO MUNICÍPIO DE GUARATUBA-PR.....	42
FIGURA 10: PRAIA DO CRISTO E O ATRATIVO MORRO DO CRISTO.....	43
FIGURA 11: TORRE REPETIDORA DA TV PARANAENSE LOCALIZADA NA PARTE SUPERIOR DO MORRO.....	43
FIGURA 12: RESERVATÓRIO DESATIVADO DA SANEPAR LOCALIZADO NA PARTE SUPERIOR DO MORRO.....	44
FIGURA 13: MONUMENTO/MIRANTE CRISTO REDENTOR ABENÇOANDO A CIDADE.....	44
FIGURA 14: ATRATIVO MORRO DO CRISTO RECEBENDO VISITAÇÃO TURÍSTICA ATUALMENTE.....	45
FIGURA 15: SALA DE CONTROLE DE VISITAÇÃO TURÍSTICA E POSTO DE INFORMAÇÕES ATUALMENTE DESATIVADA.....	46
FIGURA 16: BASE DA ESCADARIA DE ACESSO AO ATRATIVO.....	47
FIGURA 17: TRILHA DE ACESSO À PRAIA BRAVA ATUALMENTE FECHADA.....	47
FIGURA 18: TRILHA DE ACESSO À PRAIA BRAVA LOCALIZADA AO ENTORNO DO ATRATIVO MORRO DO CRISTO.....	48
FIGURA 19: CASARÃO TOMBADO, ATUAL SEDE DA SECRETÁRIA DA CULTURA E DO TURISMO.....	49
FIGURA 20: POSTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS ABANDONADO.....	50
FIGURA 21: ORLA MARÍTIMA.....	50
FIGURA 22: CLICLOVIA NA ORLA MARÍTIMA.....	51

FIGURA 23: FAIXA DE PISO TÁTIL PARA DEFICIENTES VIZUAIS.....	52
FIGURA 24: RAMPA DE ACESSO PARA CADEIRANTES.....	52
FIGURA 25: TRAPICHE EM REFORMAS.....	53
FIGURA 26: RAMPA E TRAPICHE DE ACESSO A BAÍA.....	53

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: TIPOS DE ATRATIVOS CULTURAIS.....	17
QUADRO 2: INSTRUMENTO DE CARACTERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO DO OBJETO DE ESTUDO.....	37
QUADRO 3: INSTRUMENTO DE COLETA DE INFRAESTRUTURA BÁSICA E MEIOS DE ACESSO REFERENTE AO MUNICÍPIO RECEPTOR.....	38
QUADRO 4: SÍNTESE DOS RESULTADOS REFERENTE AO ATRATIVO E AO SEU MEIO ENVOLVENTE.....	54

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PDTIS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
SANEPAR	Companhia de Saneamento do Paraná
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. PROBLEMA .....	12
1.2.OBJETIVOS.....	12
1.2.1. Objetivo Geral .....	12
1.2.2. Objetivos específicos .....	13
1.3. JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. CARACTERIZAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO.....	15
2.2. CARACTERIZAÇÃO DE SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA .....	21
2.2.1. Segmento Turístico Histórico Cultural .....	25
2.3. MUNICÍPIO DE GUARATUBA-PR .....	27
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
3.1.1.Tabulação e Interpretação de Dados .....	39
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>41</b>
4.1. FORMULÁRIO APLICADO A CARACTERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO DO OBJETO DE ESTUDO.....	41
4.2. FORMULÁRIO APLICADO A EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS E MEIOS DE ACESSO DO MUNICÍPIO RECEPTOR.....	48
4.3. QUADRO SÍNTESE.....	54
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>64</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O segmento de turismo cultural é representado pela busca de experiências autênticas e inovadoras através dos seus destinos turísticos, sendo essas características condizentes com as atuais tendências de busca de destinos da demanda (LEÓN apud BRASIL, 2007), onde a implementação do mesmo, torna-se uma forma de estratégia para fomentar a atividade turística local, valorizar a identidade cultural da comunidade receptora, promover o intercâmbio cultural, a preservação do patrimônio cultural, gerar oportunidades de negócios e empregos, entre outros fatores motivacionais relacionados ao segmento.

Visando essas perspectivas motivacionais do segmento cultural, buscou-se estabelecer uma conexão referente ao mesmo e ao atrativo Morro do Cristo (Guaratuba-PR), objeto de estudo do presente trabalho, com o intuito de sanar a subutilização do atrativo, inserindo o segmento cultural como uma alternativa para a preservação do mesmo e desenvolvimento turístico local, pois de acordo com Cunha (2009, p.1) “as potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos recursos, mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração”.

Essa conexão referente ao atrativo e ao segmento cultural, deu-se inicialmente através de uma compreensão referente aos conceitos de atrativo turístico, segmentação de mercado e o segmento cultural, visando analisar as suas correlações, sendo o próximo passo, a identificação das características do composto do atrativo, que correspondem a sua propensão turística, indicando a sua tipologia potencial (SEBRAE, 2014).

A partir desta identificação, surgiu a necessidade da identificação da oferta turística do meio envolvente (Guaratuba-PR), para análise da viabilização de inserção do segmento cultural no turismo local, podendo então direcionar os aspectos positivos e negativos identificados frente ao atrativo e ao seu meio envolvente, transformando-os em potencialidades provenientes da implementação do segmento histórico cultural no município, através de ações

recomendadas ao atrativo Morro do Cristo e ao município de Guaratuba. Ações condizentes ao estímulo do incremento de atividades ligadas ao turismo cultural e à infraestrutura adequada para recepção de turistas, contando com o apoio do setor público e privado, com o intuito de expor o potencial da região e fomentar a atratividade do atrativo Morro do Cristo como segmento cultural.

Importante ressaltar que o segmento de turismo cultural implementado na oferta turística do município possibilita minimizar os efeitos de um dos principais “vilões” da economia proveniente apenas do turismo de sol e praia, a sazonalidade. Pois o segmento cultural não necessariamente depende de fatores climáticos para a sua atuação e o perfil da demanda deste segmento é motivada ao consumo da atração a qualquer época do ano, devido ao intuito de vivenciar experiências culturais que o segmento proporciona e não o consumo apenas como forma de lazer. Deste modo, gerando atividade turística durante o ano todo.

## 1.1.PROBLEMA

O Morro do Cristo, Guaratuba - PR, pode ser explorado como um atrativo turístico histórico-cultural?

## 1.2.OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Avaliar se o Morro do Cristo, Guaratuba - PR, pode ser explorado como um atrativo turístico histórico-cultural e propor ações para viabilizar a exploração do segmento no atrativo.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar atrativo turístico
- Apresentar o segmento turístico histórico-cultural;
- Verificar se o Morro do Cristo, Guaratuba - PR, é um atrativo turístico histórico-cultural
- Realizar o diagnóstico espacial e turístico da infraestrutura do meio envolvente e os meios de acesso (Guaratuba-PR)
- Apresentar ações que viabilizem a exploração do Morro do Cristo, Guaratuba - PR, como um atrativo turístico histórico-cultural.

### 1.3. JUSTIFICATIVA

O Morro do Cristo em Guaratuba – PR, localizado na praia do Brejatuba, é considerado o “cartão postal” do município devido a vários motivos, entre eles: a sua localização remeter ao segmento de sol e praia, por possuir vista de praticamente toda a extensão da orla marítima e de municípios vizinhos, por possuir o monumento de um Cristo Redentor com o braço estendido para a cidade como se estivesse a abençoando e por ser o local da maior concentração de fogos que ocorre durante a virada de ano.

Devido a esses fatores, o atrativo possui um fluxo de visitação constante na alta temporada, ocasionando em depredações gerada pelo uso excessivo sem conscientização de preservação do patrimônio. Já na baixa temporada, o fluxo turístico é extremamente escasso, fator que de acordo com Vinhas (2007) é decorrente da saturação de um destino, que não obtém a formatação e o planejamento do produto turístico adequado. Sendo o caso do Morro do Cristo, que fora da alta temporada não possui incentivo a atividade turística, tornando-se apenas a cópia de um conceito onde já existente tantos outros, a de “um Cristo em cima de um morro”, tornando-se clichê e ocasionando a

desvalorização da sua história. Gerando um espaço propício para vandalismos e uso de drogas na baixa temporada, afastando a comunidade local.

Tendo ciência desses problemas observados, o presente estudo busca incentivar a implementação do segmento histórico cultural, como meio de sanar os problemas enfrentados pelo atrativo e já formatar a oferta turística do seu meio envolvente, utilizando o segmento como propulsor de valorização, conscientização e preservação, juntamente com os benefícios que a implementação do mesmo traz a comunidade e ao município em si, através da infraestrutura adequada, que busca suprir as necessidade dos turistas em materializar suas expectativas desenvolvidas através de fatores motivacionais (CHOU; ANDRADE, 2006), tendo em vista o fato do atrativo ser o cartão postal da cidade.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

A fins de compreensão e exploração da temática do presente estudo, onde objetiva-se propor ações para tornar o atrativo Morro do Cristo em Guaratuba-PR, meio propulsor da implantação do segmento turístico histórico cultural na oferta turística do município litorâneo, propõe-se a divisão em 3 capítulos principais no marco teórico. No primeiro capítulo, serão abordadas as características e definições de atrativo turístico, juntamente com os conceitos turísticos em que o mesmo está inserido. Já o segundo capítulo, apresentará a relação entre atrativo turístico e segmentação do turismo, com foco no segmento turístico histórico-cultural e o terceiro capítulo apresentará um breve relato referente ao Município de Guaratuba-PR e sua oferta turística.

### 2.1. CARACTERIZAÇÃO DE ATRATIVO TURÍSTICO

O Turismo vem se destacando cada vez mais na economia mundial como atividade geradora de renda e como forma de desenvolvimento propulsor das potencialidades locais onde esta atividade é implementada. Desta forma, ocasionando diversas ofertas de empregos, inclusão social, aumento na renda e conseqüentemente na qualidade de vida. Além de beneficiar todos os setores da economia devido sua interdependência, também preserva o patrimônio cultural e natural e promove o intercâmbio cultural (ROSE, 2002).

Este destaque do turismo na economia, impulsionou o surgimento de localidades que passaram a incentivar esta atividade, principalmente no desenvolvimento de turismo receptivo, que de acordo com a (OMT, 2005-2008), refere-se à quando não-residentes são recebidos por um país ou localidade de destino. Ou seja, o turismo receptivo consiste em toda uma infraestrutura voltada ao intuito de receber turistas, que por sua vez, tem os atrativos turísticos como um dos principais fatores de execução desta atividade, segundo afirma Valls (2006, p. 287) ao referir-se que, “o atrativo é o elemento que desencadeia o

processo turístico”, sendo todo elemento material ou imaterial, composto de locais, objetos, equipamentos, fenômenos, eventos, manifestações, que possuem capacidade própria, ou em combinação com outros para atrair o deslocamento de pessoas para conhecê-los e assim proporcionar o fluxo turístico da região (BRASIL, 2007b; BRAGA, 2007; CERRO,1992 *apud* RUSCHMANN, 1997).

Segundo Ignarra (2003, p. 53), “os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmo fazem desses elementos.” Deste modo, o SEBRAE (2014) ressalta a necessidade do atrativo ser gerenciado como qualquer empresa para proporcionar uma experiência positiva a este fluxo turístico através de uma forma eficiente, organizada e profissional. Possuindo uma estrutura para recepcionar os turistas, de acordo com os valores e capacidade de atração do segmento para cada atrativo. Pois para Ignarra (2003, p.53), “o turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu dia-a-dia. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista.”

Porém, como a concepção do “valor” do atrativo avaliado a cada turista é referente ao seu perfil, autores desenvolveram métodos de hierarquização para fins de reduzir esta subjetividade, tendo a metodologia de hierarquização desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) como a mais simplificada, constituída pela divisão dos atrativos turísticos em natural e cultural (IGNARRA, 2003).

Esta hierarquização consiste na classificação dos tipos e subtipos de atrativos naturais, onde se enquadram como os tipos: Montanhas, Planalto e Planícies, Costas do Litoral, Terras Insulares, Hidrografia, entre outros e se enquadram como os subtipos de atrativos: Picos, Serras, Chapadas, Patamares, Pedras, Vales, Praias, Restingas, Mangues, Baías, Falésias, Ilhas, Arquipélagos, Recifes, Rios, Lagos, entre outros (IGNARRA, 2003). Seguindo esta mesma classificação para os atrativos turísticos culturais, dividindo-os entre tipos e subtipos, como mostra abaixo (QUADRO 1):

QUADRO 1: TIPOS DE ATRATIVOS CULTURAIS

<b>Tipos</b>	<b>Subtipos</b>
Monumentos	Arquitetura civil Arquitetura religiosa/funerária Arquitetura industrial/religiosa Arquitetura militar Ruínas Esculturas Pinturas Outros legados
Sítios	Sítios históricos Sítios científicos
Instituições e Estabelecimentos de Pesquisa e Lazer	Museus Bibliotecas Arquivos Institutos históricos e geográficos
Manifestações, Usos e Tradições Populares	Festas/comemorações/atividades religiosas Festas/comemorações populares e folclóricas Festas/comemorações cívicas Gastronomia típica Feiras e mercados
Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas	Exploração de minérios Exploração agrícola/pastoril Exploração industrial Assentamento urbano e paisagístico Usinas/barras/eclusas Zoológicos/aquários/viveiros Jardins botânicos/hortos Planetários Outros
Acontecimentos Programados	Congressos e convenções Feiras e exposições Realizações desportivas Realizações artísticas/culturais Realizações sociais/assistenciais Realizações gastronômicas/de produtos Outros

FONTE: Ignarra (2003, pg.59-60)

De acordo com o Quadro 1, os atrativos turísticos culturais são todos os recursos que representam a história de determinado local, as tradições, ou até mesmo manifestações que agreguem qualquer tipo de conhecimento para os turistas, podendo ainda, ser explorado tanto a cultural local, quando a regional ou nacional (IGNARRA, 2003).

Estes atrativos turísticos, sendo naturais ou culturais, em conjunto aos bens e serviços, fazem parte da estrutura necessária para recepcionar os turistas, compondo assim, a oferta turística local, que seleciona o posicionamento que a localidade ou região terá para definir o perfil dos respectivos turistas (BRASIL,

2010). Pois de acordo com Ignarra (2003, p. 52), “um turista, no seu ato de consumo turístico, necessita de uma combinação de recursos livres e escassos para satisfazer às suas necessidades.” Portanto, a oferta turística é uma junção de componentes oferecidos para os turistas, com o intuito de suprir suas necessidades básicas e influenciar na sua experiência turística.

Estes componentes oferecidos são (DIAS, 2005):

- Os recursos turísticos; podendo ser naturais ou culturais.
- Os serviços e equipamentos turísticos; que enquadram-se todos os setores advindos das possíveis necessidades dos turistas, desde alimentação, transporte, hospedagem, incluindo postos de câmbio, locadora de veículos, centros de informação etc.
- Infraestrutura e serviços básicos; o que envolve a conservação dos terminais de transportes, sistema de saneamento básico, telefonia, iluminação pública, dentre outros fatores fundamentais de suporte de vida que são de responsabilidade pública.

Para Dias (2005, p.59), os recursos turísticos naturais e culturais, se enquadram como “o clima, a paisagem, os parques naturais e temáticos, manifestações folclóricas, personalidades, em outros termos, todo o patrimônio natural e cultural.” Ainda podendo ser classificados em:

**Recursos atuais:** aqueles que já estão sendo explorados em termos turísticos;

**Recursos potenciais:** aqueles que poderão ser explorados pelo turismo futuramente;

**Recursos básicos:** aqueles que constituem o suporte das atividades que sustentam os programas de um plano. Seu papel é atrair e fixar a demanda em uma região. Por exemplo: um monumento, uma praia, um parque ou uma vila histórica;

**Recursos complementares:** São aqueles que não têm poder de atração suficiente para fixar uma demanda e que justifiquem por si só a criação de infraestrutura e equipamentos, pois as atividades que geram produzem estadias de curta duração. Desempenham um papel complementar, contribuindo para diversificar as atividades dos turistas que se encontram na região. (RUIZ et al, 2002 *apud* DIAS, 2005, p.61)

Assim, os recursos turísticos são considerados como a matéria-prima do atrativo turístico, tendo o potencial para atrair o fluxo de visitantes como característica, necessitando de intervenções no que se referem a infraestrutura, os processos de gestão, segurança, promoção e comercialização, para haver a formatação de atrativos turísticos (SEBRAE, 2014). Como afirma Dias (2005, p.62), “para que um recurso, seja ele qual for, torne-se um atrativo turístico, ele deve ser “embalado” para o cliente.” Ou seja, o recurso deve conter toda a infraestrutura necessária para proporcionar ao turista uma experiência turística, para ser considerado atrativo turístico.

Esta infraestrutura necessária, é proporcionada através da oferta turística consolidada pelo produto turístico, que busca satisfazer experiências positivas durante e depois da atividade turística. Segundo o Ministério do Turismo (2007, p.17), o produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.” Ou seja, denomina-se como produto turístico todos os recursos necessários de uma localidade ou região, para atrair os turistas e atender suas necessidades como consumidores. Tornando-se parte da oferta turística de um destino turístico, que pode ser composta por diferentes produtos turísticos (VALLS, 2006, p.26).

Tendo em vista atender as necessidades e satisfazer os consumidores, os seis elementos que compõem o produto turístico segundo Ignarra (2003 *apud* Brasil, 2007, p.24-25) são:

**Recursos:** naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);

**Bens e Serviços:** produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;

**Infraestrutura e equipamentos:** estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;

**Gestão:** a forma como o produto é gerido e ofertado;

**Imagem da marca:** como este produto é percebido pelos consumidores;

**Preço:** o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

A combinação destes componentes são decisivos no consumo e na construção da imagem do produto turístico, remetendo ao turista a percepção de valor que ele irá associar ao produto antes e depois da utilização do mesmo. Como salientam Chou & Andrade (2006, p.23) em, “as imagens do produto turístico ou atrativo são fatores motivacionais, atuam como informação preliminar sobre algo que deve ser materializado no ato do consumo”. Sendo assim, os componentes do produto turístico são vistos como a imagem do mesmo, influenciando diretamente na percepção inicial obtida pelo turista, que resultará na sua indução de consumo do produto turístico e na sua satisfação em relação ao mesmo. Ignarra (2003), reforça esse valor da imagem do produto turístico, ao referir-se a importância de identificar as ideias mais relevantes que as pessoas retêm sobre o lugar para viabilizar uma política de marketing eficaz para uma destinação turística.

Tornando-se nítido o distanciamento do produto turístico referente ao conceito de oferta física ou permuta, aproximando-se cada vez mais do conceito de percepção de valor pelo cliente e com o intuito de evitar uma oferta padronizada e satisfazer os consumidores em geral, os produtos são influenciados sobre as características do perfil de diversos segmentos de mercado (BRASIL, 2007), pois para o Ministério do Turismo, (2010, p. 25):

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

Isto é, a diferenciação dos produtos turísticos e conseqüentemente da oferta turística baseada em diferentes segmentos, se faz necessária para abranger uma maior quantidade de turistas com perfis condizentes a segmentos específicos. Como afirma o Ministério do Turismo (2007, p.23):

A segmentação está presente em todos os mercados, incluindo o mercado do turismo. Os produtos devem ser oferecidos de forma a atender as necessidades e demandas específicas de cada cliente, pois

o mesmo produto pode atender às demandas de um perfil de cliente e ser inadequado para outros segmentos.

Tendo em vista a necessidade de esclarecimento sobre segmentação turística para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho, no próximo capítulo serão abordadas as características da mesma.

## 2.2. CARACTERIZAÇÃO DE SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

A segmentação de mercado voltada para a atividade turística ou segmentação turística, constitui uma forma de organizar, planejar e de gerir o turismo local, promovendo a estruturação de produtos e a consolidação de roteiros e destinos turísticos, com as características variáveis da demanda e com elementos da identidade da oferta, gerando a identificação do segmento e da confirmação do seu potencial de crescimento (BRASIL, 2015; DIAS, 2005). Já para Lovelock e Wringth (2001 apud BRASIL, 2010, p.61), o “segmento, do ponto de vista da demanda é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compras ou padrões de consumo”.

Segundo Ansarah (2000), há três principais causas que estimulam a segmentação específica no mercado, sendo essas: A mudança no direcionamento do marketing, que passou a ser utilizado para a satisfação e encantamento do cliente, deixando de ser apenas meio para conseguir vender o produto; O comportamento dos clientes a partir dos anos 80 em relação ao consumo, passando a ser mais exigentes, lutar pelos seus direitos, e redirecionado suas reivindicações a outros tipos de produtos; por fim, a recessão econômica mundial dos anos 90, consequentemente afetando a área empresarial, que passaram a utilizar o emprego de recursos como a reengenharia, qualidade total e a administração holística.

Diante destas três principais causas, nota-se que o comportamento do consumidor molda-se ao passar dos anos. Assim, surgindo novas motivações de viagens, exigências devido ao maior acesso a informação sobre produtos e serviços existentes, gerando expectativas que precisam ser atendidas (BRASIL, 2010). Tendo em vista a necessidade de suprir as expectativas da atual demanda, o perfil da mesma torna-se meio para obter informações, a fim de segmentar o mercado com produtos específicos e personalizados, possibilitando melhor distribuição dos esforços para fidelização e atração dos turistas (ANSARAH, 2000).

Deste modo, segundo Dias (2005, p.67), “em função do segmento identificado serão priorizadas determinadas ações em relação a outras, aperfeiçoando a estratégia de marketing”. Ou seja, a segmentação de mercado não apenas possibilita a criação de novos produtos e serviços, mas pode substituí-los quando já não possuírem o mesmo desempenho, através da estratégia de marketing de priorizar determinadas ações em relação a outras, que utilizem as informações coletadas na segmentação (DIAS, 2005).

Dentre essas estratégias de marketing desenvolvidas através da identificação do segmento da demanda, levando em consideração que nem todos os consumidores se incluem na mesma demanda e conseqüentemente não possuem as mesmas preferências. Utiliza-se a flexibilidade da oferta de produtos como uma das estratégias, que segundo Kotler e Keller (2006), consiste em duas partes: solução básica e opções, onde a solução básica é composta por um produto ou serviço valorizado por todos os integrantes do segmento, como por exemplo o segmento de sol e praia, onde a praia em si, agrada a todos que se enquadram no segmento; Já como opções, enquadram-se os produtos e serviços específicos que agradam apenas parte dos membros do segmento, como por exemplo dentro do mesmo segmento de sol e praia, o surf e a pesca, que agrada apenas a alguns.

Através da segmentação do mercado turístico é possível obter algumas vantagens além da elaboração de estratégias, que, segundo Dias (2005 *apud* BRASIL, 2010, p.62), podem ser:

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se em quais segmentos a concorrência tem menor atuação, podendo focar em mercados menos concorridos;
- Definem-se mais claramente as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento, pois as ações passam a ser direcionadas e com objetivos específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino, pois a linguagem e a mensagem passam a ser direcionadas para um público com características distintas.

De acordo com Ignarra (2003; OMT, 2003 *apud* DIAS, 2005), para desenvolver um segmento turístico específico viável e garantir a eficácia de estratégias de marketing, necessita-se de: precisão da segmentação para justificar a rentabilidade como atrativo turístico e para servir como mercado-alvo; agrupar consumidores similares de acordo com critérios adotados pela segmentação para não haver competição perfeita a produtos destinados a outros segmentos; atentar ao alcance da acessibilidade do segmento aos meios de comunicação e comercialização potenciais; atentar a compatibilidade dos segmentos que compartilham de um determinado produto, para não haver conflito; o segmento deve ser quantificável em relação a conhecer seus números de componentes e ser propenso a promoção para obter vantagens em relação a concorrência.

Além de obter as características necessárias citadas anteriormente, o Ministério do Turismo (2010), sugere que para desenvolver um segmento turístico, primeiramente deve-se realizar a etapa de segmentação da demanda devido aos fatores já apresentados, para depois segmentar a oferta objetivando suprir as necessidades da demanda e assim caracterizar o segmento turístico. Essa segmentação da oferta deve ter como base os elementos da demanda em comum com características locais de um território, como apresenta o Ministério do Turismo (2006 *apud* Brasil 2010, p.74) em:

- Aspectos e características comuns (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);
- Atividades, práticas e tradições comuns (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais, manifestações de fé);
- Serviços e infraestrutura comuns (serviços públicos, meios de hospedagem e de lazer).

Já a Organização Mundial do Turismo (2003 *apud* DIAS, 2005) sugere segmentar o mercado turístico utilizando um quadro elaborado com quatro categorias que podem ser divididas em grupos menores, sendo essas: demográfica, geográfica, psicográfica, comportamental. Dias (2005, p.70), ressalta que “é importante registrar que não existem limites para o processo de segmentação, desde que sejam adotados os critérios anteriormente citados”. Como por exemplo, compor um segmento específico, mas que pode-se fracionar em outros para atender e satisfazer os interesses da demanda (DIAS, 2005).

Por sua vez, o Ministério do Turismo (2015) elencou 12 segmentos turísticos como sendo prioritários para o desenvolvimento do Brasil, com base nas definições da OMT (2001), sobre as “atividades que os turistas realizam durante as viagens e estadas em lugares diferentes do seu habitual, por um período inferior a um ano”. Resultando nos seguintes segmentos turísticos:

Turismo Cultural, Turismo de Pesca, Turismo Social, Turismo Rural, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Náutico, Turismo de Sol e praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Saúde e Turismo de Esporte. (BRASIL, 2006)

Dentre esses segmentos, serão abordadas as características de Turismo Histórico Cultural, para dar continuidade aos objetivos do presente trabalho.

### 2.2.1. Segmento Turístico Histórico Cultural

O turismo cultural iniciou-se apenas como uma atividade específica para a alta sociedade no séc. XVII, até os anos de 1970 e 1980, no qual passou a ser um segmento do mercado turístico mundial (KÖHLER; DURAND, 2007). Deste modo, o turismo deixou de ser apenas uma atividade de lazer para muitos turistas, passando a ser também uma forma de adquirir conhecimento, como afirma Moletta (1998, p.9-10 apud BATISTA, 2005) ao referir-se do interesse de turistas em conhecer regiões que possuam uma base cultural, onde suas tradições, religiões, manifestações e crenças populares pertençam a história do local.

Tendo em vista essa “mudança de hábito” ou melhor “de interesse” de alguns perfis de turistas, eis que denominou-se o segmento histórico-cultural, que, segundo o Ministério do Turismo (2015), compreende a valorização do patrimônio histórico e cultural, assim como os bens materiais e imateriais da cultura, através da vivência da atividade turística. Ou seja, essa vivência que o turismo cultural possibilita, refere-se ao conhecimento e entendimento do objeto de visitação e a experiência participativa, contemplativa e de entretenimento que o mesmo proporciona (BRASIL, 2008).

Diversos são os benefícios provenientes deste segmento para a regenera o da região onde   implementado e para a economia global, devido ao seu envolvimento com elementos econ micos, sociais, culturais e ambientais (BATISTA, 2005). Carneiro *et al*, (2010, p.12), detalha esses benefícios, relatando que a atividade turística cultural:

Ao resgatar a memória e a identidade locais por meio da visita o, a atividade tende a estimular práticas de restaura o e preserva o das cidades históricas, oportunizando o ingresso de parcelas significativas da popula o local e dos órgãos públicos e privados em iniciativas capazes de garantir a salvaguarda dos bens culturais e a promo o da biodiversidade.

No entanto, para ocorrer esse resgate a memória e a identidade local, primordialmente há a necessidade do reconhecimento do patrimônio cultural do mesmo, o qual condiz ao “objecto do turismo cultural”, termo utilizado por Ferreira et al (2012, p.112) para referenciar-se ao significado de patrimônio cultural perante o turismo cultural. Sendo o próprio considerado pela (UNESCO, 1972) como todo bem tangível e intangível relacionado a cultura, como por exemplo: gastronomia, folclores, manifestações religiosas, monumentos, conjunto de construções locais com valor histórico, estético, arqueológicos, científico, etnológico ou antropológico, até mesmo para Portuguez, (2004, p.8), “o patrimônio refere-se às pessoas, às origens e a história de uma comunidade”.

O Ministério do Turismo (2015), ressalta o deslocamento turístico para fins específicos dentro do segmento cultural, exemplo: manifestações religiosas e visitação a atrativos cívicos; tratando-se de recortes no âmbito e que podem compor segmentos específicos, com a mesma ideologia cultural, de preservar as peculiaridade e identidade.

Estes segmentos específicos são (BRASIL, 2015):

- Turismo Religioso; caracterizado por deslocamento de turistas em busca da realização espiritual, através das práticas religiosas em eventos característicos, contemplação de apresentações artísticas, veneração arquitetônica, entre outras atividades de cunho religioso.
- Turismo Étnico; é considerado a atividade turística que vivencia a identidade, a cultura e o modo de vida de comunidades receptoras que preservam seus legados. Como as comunidades indígenas, quilombolas e até mesmo as comunidades europeias e asiáticas, as quais representam o processo imigratório, onde para alguns turistas vivenciar o modo de vida da comunidade receptora, pode se tornar a busca pelas suas próprias origens.
- Turismo Místico e Esotérico; as atividades turísticas relacionadas a este segmento, compreendem os deslocamentos de turistas que buscam rituais espirituais, autoconhecimento e crenças consideradas alternativas, desvinculadas das religiões tradicionais.

Entre as atividades praticadas estão a meditação e energização, caminhadas espirituais e místicas, entre outras.

- Turismo Cívico; é recorrente de conhecimento sobre eventos cívicos, monumentos, fatos ou observações, que representem a situação atual ou a memória histórica e política de determinados locais, que motivam o deslocamento de turistas até o mesmo, com o intuito de apreciarem e entenderem a verdadeira história do local.

Diante destes segmentos específicos, destaca-se o Turismo Cívico, devido a sua definição dar continuidade para prosseguir com o objetivo do presente estudo, relatando monumentos como atrativos cívico e cultural.

Entendendo-se por monumento cultural segundo o Ministério do Turismo (2015), personagens relevantes ou fatos que remetem a memória como: ações, acontecimentos e feitos realizados ou que estejam ocorrendo na atualidade, representados através de construções ou obras arquitetônicas, onde a atração no âmbito turístico é conhecer o local onde se passaram ou de forma a compreender sua essência. Devendo haver a preservação e a conservação como indício para as gerações futuras de acordo com Choay (2001).

Como exemplo de monumento cultural, remetendo a memória do local e destacando-se como uns dos principais atrativos turísticos da cidade, temos o monumento Morro do Cristo, localizado em Guaratuba – Pr.

### 2.3. MUNICÍPIO DE GUARATUBA-PR

Guaratuba é um município litorâneo, localizado no Estado do Paraná e se encontra a cerca de 130Km de distância da capital do Estado (Curitiba-PR), possuindo aproximadamente 35.588 habitantes residentes segundo o censo de IBGE (2016), mas devido à proximidade da capital e ao título de uma das mais belas praias do litoral paranaense para o segmento de sol e praia, estima-se um

aumento de habitantes na alta temporada, chegando em até 1,5 milhões, entre residentes e turistas.

Com base nos dados do IPARDES (2017) e na concepção de Scheuer (2010), a economia do município é constituída pelo setor primário, através da pesca e agricultura, o setor secundário com a indústria da construção civil e o setor terciário, o mais relevante nos dados da economia local, com a prestação de serviço majoritariamente voltada para atender a atividade turística de veraneio. Porém, o potencial turístico é pouco explorado no município, tornando-o um turismo sazonal, proveniente apenas do aumento da atividade turística do alto verão com o segmento de sol e praia (SCHEUER, 2010).

Além dos seus 15km de extensão de belas praias provenientes do segmento de sol e praia, a cidade possui diversos atrativos turísticos, tanto culturais, quanto naturais, com suas exuberantes paisagens e uma grande biodiversidade de ecossistemas. Como por exemplo, a Baía de Guaratuba, considerada como a segunda maior do estado, com aproximadamente 48,72km<sup>2</sup> de extensão, rica em fauna e flora, possuindo resquícios de mata atlântica e proteção ambiental devido ao seu ecossistema (GUARATUBA, 2017). A baía possibilita o acesso entre Matinhos e Guaratuba por meio de ferry-boats e é tida como própria para passeios de barco, pesca e esportes náuticos, sendo a única do Paraná que permite práticas esportivas de acordo com PDTIS (2010).

FIGURA 1: BAÍA DE GUARATUBA-PR



FONTE: A autora (2017).

Já como exemplos de atrativos turísticos caracteristicamente culturais, o portal oficial do município de Guaratuba (2017) apresenta: A Igreja Nossa Senhora do Bom Sucesso, Largo Nossa Senhora de Lourdes, Largo do Carioca, Casarão do Porto e o Morro do Cristo/Brejatuba.

## IGREJA NOSSA SENHORA DO BOM SUCESSO

A Igreja foi desenhada pelo arquiteto Afonso Botelho, seguindo a arquitetura religiosa colonial da época, começou a ser construída pela comunidade em meados de 1768, recebendo a benção do reverendo Bento Gonçalves Cordeiro dia 28 de Abril de 1771, com a ajuda dos Padres Frei João de Santana Flores e Francisco Borges e dia 29 de Abril de 1771 foi celebrada a primeira missa. Já no dia 4 de fevereiro de 1941, um raio atingiu a cruz da torre da igreja, sendo restaurada em março do mesmo ano (GUARATUBA, 2017).

Outros fatores que vale ressaltar, é de que a igreja era utilizada para sepultar pessoas da comunidade durante 86 anos, até a construção do cemitério municipal e ela foi tombada pelo patrimônio artístico nacional (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 2: IGREJA NOSSA SENHORA DO BOM SUCESSO



FONTE: Daniel Moreira (2012)

## LARGO NOSSA SENHORA DE LOURDES

Localizada na encosta do Morro do Pinto, em frente ao colégio 29 de Abril, a fonte conhecida como Itororó abastecia a cidade até a implantação da rede de abastecimento de água tratada em 1974. A crença local é baseada no poder de cura referente a água da fonte, as rezadeiras da antiga “vila” como era denominada Guaratuba, utilizavam a água da fonte e ervas para o combate de doenças como artrose, artrite e reumatismo. Estima-se que mais de 840 mil litros de água jorram por mês na fonte (GUARATUBA, 2017).

A gruta construída no local que abriga a imagem da Santa Nossa Senhora de Lourdes, foi construída em homenagem a Santa por um casal de banhistas que sempre visitavam a cidade, Heitor Borges de Macedo e sua esposa Zina Borges de Macedo. Onde passou a ser local de agradecimento por graças alcançadas de devotos a Santa (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 3: LARGO NOSSA SENHORA ADE LOURDES



FONTE: Clecio Joao Tkachechen (2007)

## LARGO DA CARIOCA

Localizada na rua Viera dos Santos, encosta do Morro do Pinto, a fonte de água potável do Largo da Carioca abastecia os pioneiros colonizadores da região desde de 1767 (GUARATUBA, 2017). Teve sua primeira caixa construída em 1958 pelo capitão Manoel Pereira Liberato, revitalizado em 2008 com dois portais, sendo um na entrada e outra de frente para a bica. Ao lado da fonte foi colocada a imagem do Santo do padroeiro da cidade, São Luís e em 2010, houve outra revitalização, onde foi instalada a primeira academia ao ar livre da cidade (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 4: LARGO DA CARIOCA



FONTE: Portal do Municipal de Guaratuba (2017)

## CASARÃO DO PORTO

Segundo Guaratuba, Prefeitura Municipal (2017), um dos últimos remanescentes do período colonial na região, o Casarão do Porto foi tombado em 1966 pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná.

Este edifício está localizado na Av. Coronel Afonso Botelho, esquina com a rua Professor Gratulino, sendo um sobrado colonial, de planta quadrada em alvenaria mista, de pedras e tijolos, permitindo situar a sua construção entre o

final do séc. XVIII e as primeiras décadas do séc. XIX, através do seu registro em uma aquarela de Deblet, do ano de 1827(GUARATUBA, 2017).

De acordo com a Prefeitura Municipal de Guaratuba (2017), o imóvel era utilizado para moradia e comércio. Abandonado em meados da década de 70, rapidamente se deteriorou. Em 1994 foi recuperado e adaptado para um restaurante. Atualmente é a sede da Casa da Cultura do Município (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 5: CASARÃO DO PORTO



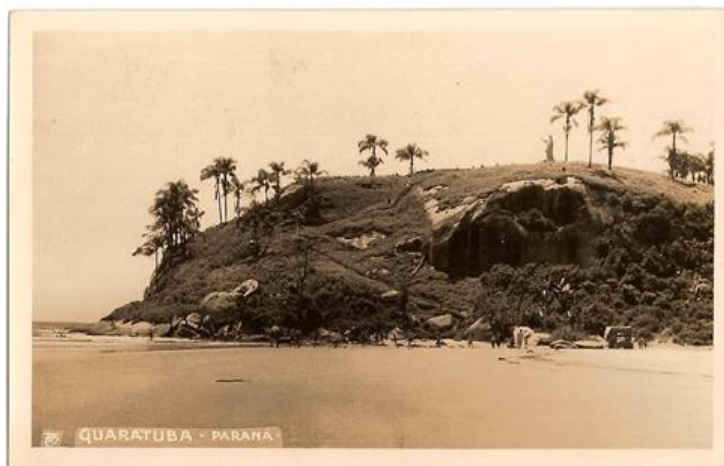
FONTE: Rodrigo Batista (2011)

## MORRO DO BREJATUBA/DO CRISTO

Localizado na praia do Brejatuba, de acordo com a Secretaria do Esporte e do Turismo, Governo do Estado (2017), durante a Segunda Guerra Mundial, o mirante natural com 38m de altura, com vista para toda a extensão da orla marítima de Guaratuba e para o Balneário Caiobá, era utilizado pelos soldados do 20º Batalhão de Infantaria de Curitiba como posto de observação.

Em 1952, foi doado pela família do vice presidente do Estado do Paraná, na época João Carlos Ferreira, um monumento de um Cristo Redentor com 8,30m de altura, com uma mão no peito e a outra apontando para a entrada da barra da Baía de Guaratuba, no coração da imagem foi colocado um frasco contendo água benta. O monumento foi construído por João Fedao e seu filho Iswaldo. A partir de uma fotografia, foi moldado em barro, logo a pós em gesso e sua obra final em cimento, dividida em 10 partes para facilitar o seu deslocamento até o alto do Morro (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 6: MORRO DO CRISTO RETRATADO NO ANO DE 1953



FONTE: Blog Muraski Imóveis (2015)

Para facilitar o acesso, foi construída uma escadaria com 199 degraus, então o monumento foi inaugurado em 23 de Julho de 1953 pela viúva de João Carlos Ferreira e seus familiares, em 13 de Maio de 2000 foi revitalizado, ganhando um pedestal de 6,5m de altura, com uma sala da memória, oratória e mirante. Para colocarem a estátua em cima do pedestal, a mesma foi desmontada, sendo reposicionada apontado para a cidade (GUARATUBA, 2017).

FIGURA 7: MONUMENTO LOCALIZADO NO ALTO DO MORRO



FONTE: A autora (2015)

A Prefeitura Municipal de Guaratuba (2017), afirma que o Morro do Cristo tornou-se símbolo para o Município e uma grande atração turística, tendo mais de 900 mil pessoas visitando o atrativo desde sua inauguração.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo adequa-se a pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório. Na concepção de Zanella (2011, p. 95), a pesquisa qualitativa “origina-se na antropologia e utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação e a descrição detalhada e aprofundada.”

Portanto, o procedimento qualitativo preocupa-se com questões da realidade não quantificáveis, focando no entendimento e no esclarecimento do contexto das relações sociais (SILVEIRA E CÓRDOVA, 2009). Logo, a pesquisa descritiva, de acordo com Triviños (1987, apud Córdova e Silveira, 2009, p.35) “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.” Complementando a pesquisa de caráter exploratório, que tem por objetivo, proporcionar a familiaridade com o problema, gerando uma visão ampla a acerca de um fato estipulado, para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2002).

Para descrever as características de atrativo turístico, suas definições e os conceitos turísticos em que o objeto de estudo está inserido, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, tendo como principais autores Valls (2006); Ignarra (2003); SEBRAE (2014); Dias (2005); Ministério do Turismo (2007, 2010). Já para apresentar a transição de atrativo turístico a segmentação do turismo, com o foco no segmento de turismo cultural e na atividade turística do município turístico de Guaratuba-PR, também se utilizou a pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, principalmente os matérias dos seguintes autores: Ministério do Turismo (2015, 2010, 2006); Dias (2005); Ansarah (2000); OMT (2003); Batista (2005); Scheuer (2010); Guaratuba (2017).

Para diagnosticar se o atrativo turístico Morro do Cristo, condiz ou não com um atrativo cultural, foi realizada uma análise das características do mesmo, utilizando a pesquisa documental, de caráter descritiva, com coleta de dados por meio de um formulário estruturado, que de acordo com Gil (2002, p.115), “pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. Assim, sendo

elaboradas questões relacionadas ao problema de pesquisa, objetivando obter informações que possam solucionar as hipóteses construídas durante o planejamento do presente estudo (SILVA E MENEZES, 2005).

Visando identificar fatores que contribuíssem para a elaboração de propostas que viabilizem a atividade cultural no atrativo, foram analisadas as características do meio envolvente (Guaratuba-Pr), os meios de acesso e a infraestrutura turística do mesmo, também através de uma pesquisa documental, de caráter descritiva com coleta de dados por meio de um formulário estruturado.

A partir dos resultados obtidos através dos formulários estruturados, foi desenvolvido um quadro síntese, para analisar os principais aspectos favoráveis e os negativos dos espaços, visando identificar a viabilidade da intervenção no atrativo Morro do Cristo.

### 3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como guia de coleta de dados, foram utilizados formulários estruturados com embasamento no documento do Ministério do Turismo, denominado de Inventário da oferta Turística (2012), sendo divididos em dois formulários com algumas alterações cabíveis para se enquadrar na temática do presente estudo. O primeiro, foi elaborado com base no formulário de Atrativos Culturais, categoria C do documento, a fim de diagnosticar características do atrativo morro do cristo e analisar se o mesmo se enquadra como atrativo correspondente ao segmento histórico cultural, já o segundo formulário, tem como objetivo, diagnosticar a situação em que se apresenta a infraestrutura básica para a recepção de turistas no município onde o atrativo está localizado e as condições dos meios de acesso, tendo como base o formulário de Informações Básica e Meios de Acesso, categoria A.

QUADRO 2: INSTRUMENTO DE CARACTERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO DO OBJETO DE ESTUDO

HIPÓTESES	CARACTERÍSTICAS	QUESTÕES
Em que segmento o atrativo se enquadra?	Segmentação de mercado no turismo, é uma estratégia de marketing para otimizar o setor, tanto com a tentativa de maximizar a satisfação do turista, quanto de aumentar os lucros (LAGE, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suas características se enquadram com o segmento cultural?</li> <li>• O atrativo gera experiências contemplativas ao turista?</li> <li>• Promove o aprender e entender ao turista?</li> </ul>
O atrativo possui um suporte adequado para recepcionar a atividade turística?	Disponibilizar um suporte adequado para recepção de turistas, demonstrando-lhes o quão preparados para recebê-los e o quanto sua presença é importante para o local, são fatores que fazem parte do sinônimo de “bem receber”, que condiz com os esforços do poder público e da iniciativa privada em transformar um local em uma grande atração turística (DALPIAZ, <i>et al.</i> , 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o estado de conservação do atrativo?</li> <li>• Existem pessoas qualificadas para atender o fluxo turístico? Essas possuem outros idiomas?</li> <li>• Há uma sinalização indicativa adequada?</li> <li>• Possui material informativo impresso? Em quais idiomas?</li> </ul>
Há algum controle de visitação?	A pesquisa da demanda permite conhecer as necessidades e preferências dos turistas, identificando seus hábitos de visitação e consumo, a fim de desenvolver produtos apropriados a cada perfil. (MTUR, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há franquia para visitação?</li> <li>• Qual a origem dos visitantes?</li> <li>• Qual o fluxo semestral?</li> <li>• Em que período ocorre maior visitação?</li> </ul>
Como explorar os recursos potenciais do atrativo?	A capacidade de evidenciar os recursos turísticos e desenvolver novas formas de atração, compõem as potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade. (CUNHA, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual o envolvimento da comunidade perante o atrativo?</li> <li>• Quais as medidas a serem tomadas para incentivar o interesse no uso “consciente” do atrativo?</li> <li>• Quais medidas para implementar um segmento novo em um produto atual?</li> </ul>

FONTE: A autora (2017)

Identificar o segmento específico de um determinado atrativo, é o fator primordial para alavancar o seu desenvolvimento como produto turístico, através da exploração de seu real potencial, da identificação da demanda e da

participação da comunidade local. Sendo assim, o levantamento de dados referente ao Apêndice A, delimita-se apenas ao atrativo, através de dados como: origem do atrativo; a natureza do mesmo; estado de conservação; sinalização adequada; profissionais adequados para atendimento ao público no local; controle de visitação; relação com o meio envolvente; as características do fluxo turístico; informações disponíveis impressas/ internet.

QUADRO 3: INSTRUMENTO DE COLETA DE INFRAESTRUTURA BÁSICA E MEIOS DE ACESSO REFERENTE AO MUNICÍPIO RECEPTOR

HIPÓTESES	CARACTERÍSTICAS	QUESTÕES
O município possui uma infraestrutura urbana adequada para recepção de turistas?	A infraestrutura de recepção, os serviços críticos são aqueles relacionados à qualidade de vida nos locais turísticos, como disponibilidade de energia elétrica, limpeza urbana, saneamento, serviços de comunicação e segurança pública. (MTUR, [2006?], pg.8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há pessoas qualificadas na administração municipal do setor de turismo?</li> <li>• Como funciona o serviço de abastecimento de água, esgoto, energia e coleta de lixo?</li> <li>• Serviços de comunicação?</li> </ul>
Quais as condições dos equipamentos e serviços para atender os turistas?	Para o desenvolvimento da atividade turística local, torna-se indispensável a infraestrutura de equipamentos e serviços, tendo como principais elementos: os meios de hospedagem; serviços de alimentação; entretenimento; agenciamento; transporte turístico; informação turística; comércio. (LAGE; MILONE, 2004 apud OLIVEIRA; SOETHE, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui placas de sinalizações turísticas adequadas no município? Em quais línguas?</li> <li>• Os estabelecimentos oferecerem acessibilidade aos turistas que possuem alguma deficiência ou mobilidade reduzida?</li> <li>• Possui folders impressos/Revistas/jornais voltados ao turista? Em quais línguas?</li> <li>• Possui posto de informações turísticas com atendimento ao visitante em língua estrangeira?</li> </ul>
Quais as condições do meio de acesso?	A qualidade de acesso deve ser a principal estratégia da iniciativa privada e pública, para atrair turistas de diversas regiões, inclusive as mais distantes. (MTUR, [2006?])	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as condições das ruas de acesso aos principais pontos turísticos?</li> <li>• Possui linha de ônibus turística? Em que condições?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem acostamentos e ciclovias?</li> <li>• Quais os meios de acesso para chegar ao atrativo?</li> <li>• Quais os meios de acesso para chegar ao município?</li> <li>• Possuem empresas responsáveis pelo transporte ao município?</li> <li>• Em que condições se encontram as rodovias de acesso ao município?</li> <li>• Em que condições se encontram os trapiches de acesso fluviais ao município?</li> </ul>
--	--	---

FONTE: A autora (2017)

A infraestrutura básica do meio envolvente, a qualidade de seus equipamentos e serviços e suas condições de meio de acesso, são essenciais para a região que visa dinamizar a atividade turística. Assim, construindo uma imagem positiva, atendendo as necessidades básicas dos turistas e conseqüentemente beneficiando a comunidade através da reestruturação local.

Visando essa influência da infraestrutura básica e os meios de acesso do meio envolvente com a atividade turística, o levantamento de dados do Apêndice B, refere se a análise desses fatores.

### 3.1.1. Tabulação e Interpretação de Dados

Para coletar os dados objetivando aplicar os formulários estruturados adaptados, com o intuito de identificar as características do atrativo, analisar seu segmento turístico potencial, analisar o seu meio envolvente e a infraestrutura que o município receptor disponibiliza, foram necessários os seguintes procedimentos: visita *in loco*, para observar as condições estruturais, como sinalização indicativa, acesso, conservação e as demais observações necessárias para coleta de informações; registros fotográficos, para constatar a atual situação local; várias buscas em documentos disponibilizados na internet

e a busca em dados junto ao Portal da Prefeitura de Guaratuba, ao Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Alguns dados específicos referentes aos formulários, foram coletados através de encontros com gestores do município, comerciantes e moradores locais, devido à escassez de informações disponibilizadas referentes ao saneamento básico local, administração turística e ao controle de visitas locais.

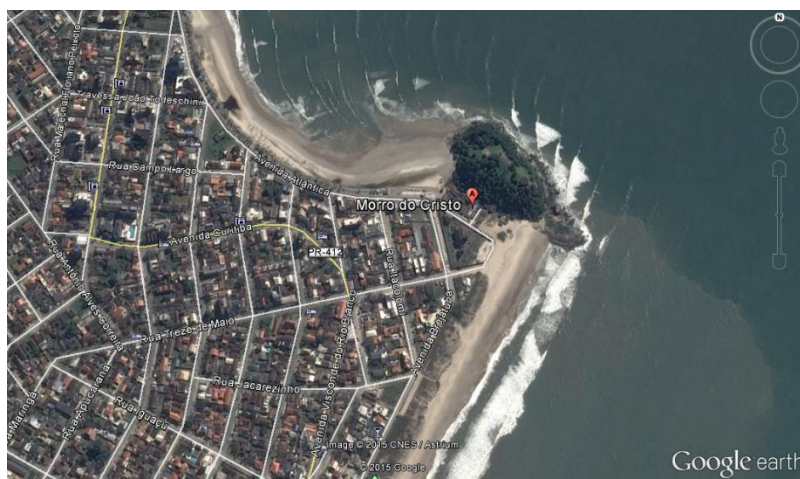
## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. FORMULÁRIO APLICADO A CARACTERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO DO OBJETO DE ESTUDO

A coleta de dados referente ao Apêndice A, tem por finalidade identificar o segmento potencial do atrativo Morro do Cristo, através da análise e conhecimento de suas características. A seguir, as considerações após a saída de campo e a aplicação do formulário, realizada entre os dias 30 de Outubro à 2 de Novembro de 2017.

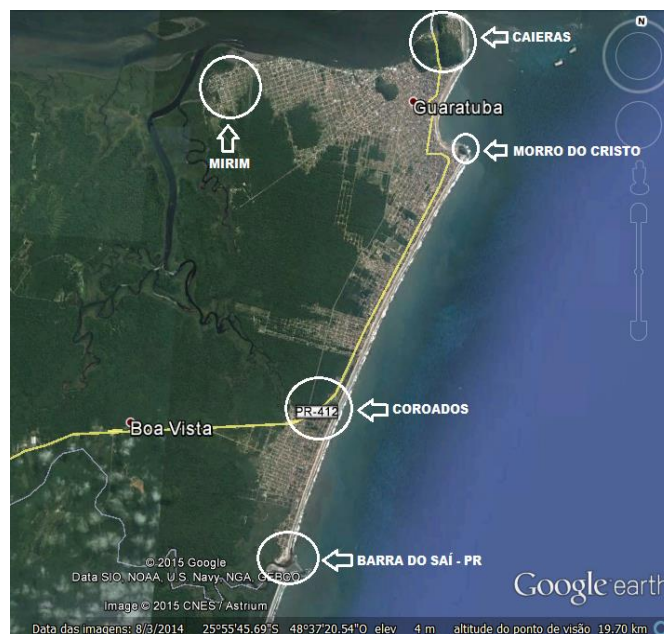
O Atrativo Morro do Cristo ou como antes conhecido “Morro do Brejatuba”, está localizado na Av. Brejatuba, esquina com Av. Atlântica, no Município litorâneo Guaratuba, pertencente ao Estado do Paraná.

FIGURA 8: LOCALIZAÇÃO DO ATRATIVO MORRO DO CRISTO



FONTE: Google Earth (2016)

FIGURA 9: LOCALIZAÇÃO DO ATRATIVO REFERENTE AO MUNICÍPIO DE GUARATUBA-PR



FONTE: Google Earth (2016)

O atrativo é constituído por um mirante natural, no caso o morro do Brejatuba, com 38 metros de altura, com vista para o balneário Caiobá em Matinhos-PR e para toda a extensão da orla marítima de Guaratuba; em seu topo de vegetação de mata atlântica adaptada a um terreno rochoso irregular, encontra-se um monumento de um Cristo Redentor medindo 8,30 metros em um pedestal de 6,5 metros de altura, dividindo espaço com a torre repetidora da TV Paranaense (FIGURA 11) e o reservatório da SANEPAR (FIGURA 12).

FIGURA 10: PRAIA DO CRISTO E O ATRATIVO "MORRO DO CRISTO"



FONTE: Marco Chameski (2010)

FIGURA 11: TORRE DA REPETIDORA DA TV PARANAENSE LOCALIZADA NA PARTE SUPERIOR DO MORRO



FONTE: Claudenir Junior (2015)

FIGURA 12: RESERVATÓRIO DESATIVADO DA SANEPAR LOCALIZADO NA PARTE SUPERIOR DO MORRO



FONTE: A autora (2015)

FIGURA 13: MONUMENTO/MIRANTE CRISTO REDENTOR ABENÇOANDO A CIDADE



FONTE: Clecio Joao Tkachechen (2008)

O monumento que encontra-se no topo do Morro do Brejatuba, Cristo Redentor (FIGURA 13), foi doado pela família de João Cândido Ferreira, em 1952, com o intuito de abençoar os pescadores que passavam pela barra em sentido a mar aberto, o monumento possui a mão esquerda sobre o coração,

que de acordo com pesquisas, possui água benta em seu interior, e com a mão direita apontava para a saída da barra, onde muitos pescadores naufragaram devido às condições daquela região. Mas em 13 de maio de 2000, o Município de Guaratuba, sendo a unidade gestora do atrativo, realizou uma revitalização do mesmo, alterando sua posição original. A partir da intervenção, o Cristo Redentor aponta sua mão direita para abençoar a cidade, perdendo o real sentido e alterando seu fator histórico. Entretanto, apesar de sua alteração, o atrativo se enquadra no segmento cultural, pois de acordo com Ferreira *et al* (2012) o mesmo deve conter elementos que acrescentem no enriquecimento cultural do turista e que não sejam apenas para acumulação de momentos. Apesar da história do atrativo não ser divulgada no mesmo, ele em si é um símbolo religioso por ser a figura de um Cristo Redentor, sendo o turismo religioso parte do segmento cultural.

FIGURA 14: ATRATIVO MORRO DO CRISTO RECEBENDO VISITAÇÃO TURÍSTICA ATUALMENTE



FONTE: A autora (2017)

Recentemente o atrativo passou por pequenos restauros, como o conserto do piso superior no mirante localizado no pedestal do monumento, foram renovadas as pinturas da escadaria e do pedestal do monumento, pois a cerca de meses atrás obtinham pichações e foram feitos reparos na laje do pedestal do monumento, onde encontrava-se com infiltrações e pedaços caindo.

FIGURA 15: SALA DE CONTROLE DE VISITAÇÃO TURÍSTICA E POSTO DE INFORMAÇÕES ATUALMENTE DESATIVADA



FONTE: A autora (2017)

Na revitalização ocorrida no ano 2000, o município desenvolveu na parte inferior do pedestal do atrativo (FIGURA 15), uma sala de controle de visitação turística, juntamente com informações sobre o mesmo, onde o turista teria que passar para ter acesso ao monumento. Durante esta iniciativa, que durou apenas 1 ano, devido a furtos e a depredação no local, a secretaria de turismo do município constatou o número de 12 mil pessoas visitando o atrativo na baixa temporada e 25 mil pessoas na alta temporada naquele ano.

Devido ao fato do atrativo ser aberto ao público e não haver mais controle de fluxo turístico no local, não há como diagnosticar quantas pessoas passaram pelo atrativo nos últimos anos.

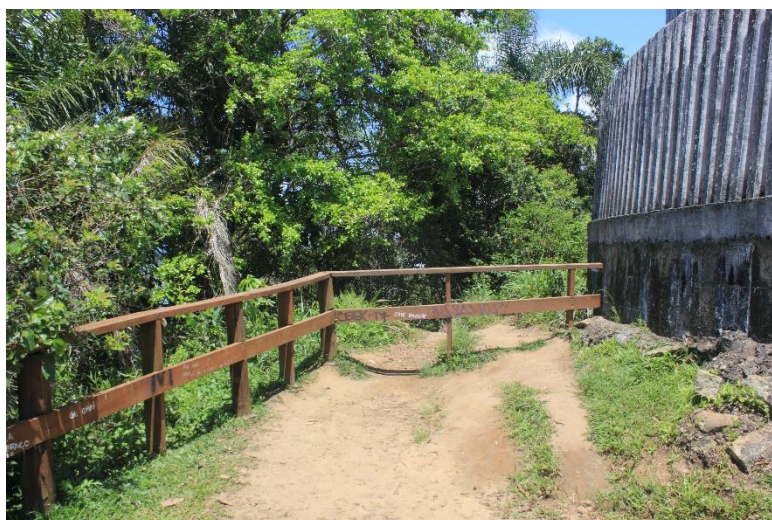
FIGURA 16: BASE DA ESCADARIA DE ACESSO AO ATRATIVO



FONTE: A autora (2017)

O atrativo possui uma escadaria de acesso com 199 degraus, que se encontra em boas condições, com guarda-corpos do início ao fim do trajeto e atualmente foi sinalizada com faixas amarelas em cada início de degrau, aumentando a segurança devido à maior visibilidade dos mesmos. Mas não há nenhuma placa de indicação turística relacionada ao atrativo e não há nenhum meio de acesso para pessoas com mobilidade reduzida.

FIGURA 17: TRILHA DE ACESSO A PRAIA BRAVA ATUALMENTE FECHADA



FONTE: A autora (2017)

FIGURA 18: TRILHA DE ACESSO A PRAIA BRAVA LOCALIZADA NO ENTORNO DO ATRATIVO MORRO DO CRISTO



FONTE: A autora (2017)

O atrativo também possui acesso através de uma trilha (FIGURA 18) localizada no seu entorno, especificamente atrás do reservatório desativado da SANEPAR, que para os amantes de turismo de aventura é um “prato cheio”. Porém a trilha encontra-se em péssimas condições de acesso, acarretando em riscos para a execução da atividade turística. Tendo em vista estes riscos, ao invés de a adaptarem para a atividade turística, restringiram o acesso à mesma, através dos guardas-corpos que possui em torno de todas as áreas de risco do atrativo, mas durante a visita *in loco*, observam-se turistas entrando e saindo da trilha, mesmo “fechada”.

#### 4.2. FORMULÁRIO APLICADO A EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS E MEIOS DE ACESSO DO MUNICÍPIO RECEPTOR

Objetivando analisar o meio envolvente do atrativo Morro do Cristo através da aplicação do formulário Apêndice B, além de pesquisa documental, foi necessária uma saída de campo, realizada dia 02, de Novembro de 2017.

Devido a sua proximidade da capital do estado e ao fato de ser uma cidade litorânea, Guaratuba recebe um grande fluxo de turistas anualmente, principalmente na alta temporada e não só visitantes das proximidades, o município também recebe muitos estrangeiros, entre eles os Argentinos e os Chilenos. Porém, sua infraestrutura para recepcioná-los é extremamente falha. Não há um planejamento turístico específico em vigor no município. Na Secretaria Municipal da Cultura e do Turismo (FIGURA 19) não há profissionais com qualificações na área de turismo, o último guia turístico foi desenvolvido em 2013 com parceria da iniciativa privada e não possui tradução para outras línguas. A sinalização turística é inexistente na cidade, entre outros fatos que serão abordados a seguir.

FIGURA 19: CASARÃO TOMBADO, ATUAL SEDE DA SECRETARIA DA CULTURA E DO TURISMO



FONTE: A autora (2017)

O casarão histórico (FIGURA 19), atualmente transformado em sede da Secretaria da Cultura e do Turismo, sendo a parte administrativa no andar superior do imóvel e a inferior é utilizada como memorial da cidade, com fotos e objetos que remetem a história do município. Mas o seu horário de funcionamento se restringe aos horários de almoço, feriados e domingos, sem possuir nem uma placa informativa de horários de funcionamento. Deste modo, tornando-se quase inacessível à atividade turística.

FIGURA 20: POSTO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS ABANDONADO



FONTE: A autora (2017)

Atualmente a cidade não possui um posto específico de informações turísticas, este posto abandonado e totalmente depredado (FIGURA 20), localizado no balneário Brejatuba, em sentido ao Morro do Cristo e a Av. 29 de Abril, era o único que estava em funcionamento até a alta temporada de 2016 e ainda possuía um profissional sem qualificação alguma, que mal conhecia o turismo local e muito menos falava outro idioma.

FIGURA 21: ORLA MARÍTIMA



FONTE: A autora (2017)

Já em relação às vias de acesso foram diagnosticados fatores positivos e negativos. A orla marítima (FIGURA 21) caracteriza-se como sendo um fator negativo, onde a mesma se encontra drasticamente atingida pelos efeitos da maré alta, denegrindo a sua imagem turística e até mesmo, podendo resultar em acidentes envolvendo pedestres devido a falta de infraestrutura do local. Deste modo, necessitando de reparações imediatas, visando o bem estar dos turistas e da comunidade receptora.

FIGURA 22: CICLOVIA NA ORLA MARITIMA



FONTE: A autora (2017)

Um fator positivo, porém que poderia ser explorado devido a não ocorrer em todas as principais vias da cidade é a implementação da ciclovia. A única ciclovia existente no município é a localizada na orla marítima (FIGURA 22), que percorre toda a extensão da Av. Atlântica. Sendo muito utilizada, tanto pelos turistas, quanto membros da comunidade local, devido à segurança que a mesma proporciona para esta forma de lazer.

FIGURA 23: FAIXA DE PISO TÁTIL PARA DEFICIENTES VISUAIS



FONTE: A autora (2017)

FIGURA 24: RAMPA DE ACESSO PARA CADEIRANTES



FONTE: A autora (2017)

O acesso para pessoas com mobilidade reduzida é escasso no município e principalmente nos pontos turísticos. Nos arredores do atrativo Morro do Cristo, até existem rampas de acesso e faixas de piso tátil (FIGURA 23) (FIGURA 24), mas em péssimas condições, com muita areia e mato dificultando o trajeto. Na

orla marítima também há faixa de piso tátil e acesso a cadeirantes, mas em quase todo o trajeto se encontram nas mesmas condições.

FIGURA 25: TRAPICHE EM REFORMAS



FONTE: A autora (2017)

FIGURA 26: RAMPA E TRAPICHE DE ACESSO A BAÍA



FONTE: A autora (2017)

Referente aos meios de acesso para se chegar ao Município de Guaratuba, a região conta com um aeroporto que possui capacidade para receber aviões particulares, conta com acesso através da rodovia PR-412, tanto via BR-376, quanto pela BR-277, a cidade conta também, com vias fluviais através do Oceano Atlântico Sul e diversos rios que suportam navegação e cortam a região.

O embarque e desembarque fluvial na região é por meio de rampas de acesso e trapiches localizados em diversos pontos do município, mas praticamente todos encontram-se em más condições, principalmente a rampa mais utilizada por turistas e moradores (FIGURA 26), localizada no final da Av. Ponta Grossa, que desabou parte de seu trapiche e a algum tempo depois do ocorrido, o local foi improvisado com pedaços de eucalipto, mas que ainda continua em condições precárias, correndo riscos de desabar novamente a qualquer momento. Entretanto, o trapiche da Av. Coronel Afonso Botelho (FIGURA 25), que é o embarque e desembarque de passeios turísticos náuticos, está em reformas.

#### 4.3. QUADRO SÍNTESE

Buscando compreender o cenário em que o atrativo turístico e o seu meio envolvente se encontram e analisar as situações diagnosticadas, realizou-se um quadro síntese, que permite obter essa visualização mais ampla dos aspectos favoráveis e negativos. Sendo indispensável para propor as ações cabíveis como meio propulsor da atividade turística local, frente a subutilização do atrativo.

QUADRO 4: SÍNTESE DOS RESULTADOS REFERENTE AO ATRATIVO E AO SEU MEIO ENVOLVENTE

Aspectos favoráveis ao espaço (+)	Aspecto negativos ao espaço (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• História cultural;</li> <li>• Vista do mirante;</li> <li>• Espaço para lazer ou eventos de pequeno porte;</li> <li>• Desenvolvimento do segmento cultural;</li> <li>• Preservação da cultura;</li> <li>• Paisagem natural;</li> <li>• Proximidade a diversos meios de hospedagem;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falha na conscientização da comunidade referente ao turismo local;</li> <li>• Infraestrutura de apoio ao turista deficiente;</li> <li>• Profissionais sem qualificações adequadas;</li> <li>• Roteirização turística inexistente;</li> <li>• Planejamento e marketing turístico inadequado;</li> <li>• Segurança pública deficiente;</li> <li>• Comunicação deficiente entre áreas pública e privada;</li> <li>• Saturação do uso do atrativo;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização de fácil acesso (pode ser avistado em quase todo o município)</li> <li>• Possui espaço para lazer ou eventos de pequeno porte (tanto no próprio atrativo, quanto em seu entorno, beneficiando os comerciantes locais.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vandalismo no atrativo;</li> <li>• Uso de drogas no atrativo;</li> <li>• Desinteresse da comunidade receptora;</li> <li>• Acessibilidade inadequada;</li> <li>• Qualidade insuficiente dos serviços ofertados;</li> <li>• Desinteresse de investimento da iniciativa privada</li> </ul>
--	--

FONTE: A autora (2017)

Diante da aplicação dos formulários estruturados e da síntese realizada nos resultados, dia 04 de Novembro de 2017, pode-se afirmar que o atrativo Morro do Cristo possui características referentes ao segmento de turismo cultural, porém não são exploradas, assim como a infraestrutura do meio envolvente. Deste modo, ambos necessitam de uma formatação em vários setores para o desenvolvimento da atividade turística na região o ano inteiro, sem serem atingidos pelos efeitos da sazonalidade do segmento predominante no município, sol e praia.

Requisitos como a acessibilidade, que é primordial para o bem estar de turistas com mobilidade reduzida e que se encontram em poucos lugares e atrativos no município, tendo o Morro do Cristo entre um dos que não possui; a sinalização turística também é indispensável para a realização da atividade, assim como a promoção e a divulgação de potencialidades turísticas da região.

Tendo em vista esses fatores e os demais analisados, sugere-se ações que viabilizem a exploração do potencial turístico do atrativo Morro do Cristo, através do segmento de turismo cultural. Sendo a primeira ação: A roteirização turística no município, pois ela descentraliza o fluxo turístico, que no caso do município de Guaratuba é proveniente de sol e praia, deste modo, estimulando a atividade turística a outros atrativos, sendo referentes ao segmento de turismo cultural. Deste modo, gerando consumo nos comércios ao redor dos atrativos e dinamizando o segmento no município.

A segunda ação é referente a comunidade receptora, sugerindo-se o desenvolvimento e implementação de projetos de educação e interpretação

patrimonial junto à comunidade, devido à importância que a mesma possui para a preservação e conscientização histórica dos atrativos, através do conhecimento sobre “parte da sua história”, tornando-se símbolo de respeito e orgulho, diminuindo o índice de depredação do patrimônio e vandalismo.

Já a terceira ação é exclusivamente voltada para o atrativo Morro do Cristo, como meio de afirmação e interpretação cultural do atrativo, sugerindo-se o aproveitamento de seu entorno ou dos espaços disponíveis no próprio atrativo, um city tour com encenações dos fatos históricos do atrativo, senhores da comunidade local capacitados como contadores de história, rodas de dança típica ou qualquer outra atividade que dê ênfase na cultura. Sendo sempre estabelecidas em um calendário cultural e divulgadas por mídias sociais e na rádio do município.

A quarta e quinta ação condizem ao meio envolvente, sugerindo-se a atuação de profissionais qualificados na formatação do marketing e produto turístico e na prestação de serviços. Tendo como a quinta sugestão de ação, a infraestrutura de apoio aos turistas, com sinalização adequada, acessibilidade adequada, meios de acesso, como trapiches, ciclovias e ruas em boas condições e a segurança pública adequada, principalmente em zonas turísticas. Buscando sempre oferecer o melhor para os nossos turistas, preservando a imagem receptiva do município.

Como sexta ação, sugere-se a viabilidade de investimentos da iniciativa privada através de parcerias com o poder público, disponibilizando o espaço para promoção de eventos e atividades relacionadas a cultura, onde a iniciativa privada obteria lucros, assim como o destino turístico e a comunidade receptora, através da fomentação do atrativo turístico e do consumo da comercialização local.

O segmento cultural foi a base da viabilização das ações, devido ao atrativo já apresentar característica do segmento e também como forma de dinamizar a oferta turística do município, minimizando os efeitos do segmento de sol e praia. Pois o turismo cultural não depende tanto de fatores climáticos, gerando

possíveis visitas durante o ano inteiro e além servir como suporte para agregar valor à divulgação e promoção do destino turístico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar ações através da implementação do segmento cultural, frente a subutilização do atrativo Morro do Cristo, como meio propulsor da atividade turística cultural no local, consolidando a oferta turística da região e a revalorização do espaço urbano, trazendo melhorias e bem estar social a comunidade receptora.

Para alcançar o objetivo proposto no presente estudo, primeiramente realizaram-se pesquisas documentais referentes ao conceito de atrativo turístico, visando se aprofundar ao tema, identificando suas características, definições e compreender os conceitos em que o mesmo está inserido, como formação da oferta turística, produto turístico e compreender o conceito de segmentação turística e sua relação com atrativo turístico. Também se fizeram necessárias, pesquisas documentais específicas sobre segmento histórico cultural, afins de compreensão de suas características, particularidades, benefícios gerados através de sua implementação no produto turístico de uma região e os conceitos dos segmentos específicos dentro do próprio segmento, focando a pesquisa no turismo cívico, por uma de suas características fazerem referência ao tipo de estrutura vinculada ao objeto de estudo “Morro do Cristo”.

Visando a conexão de pesquisas, fez-se um breve estudo referente ao meio envolvente do atrativo, o Município de Guaratuba-PR, visando conhecer aspectos da região, identificar sua oferta turística, e o seu potencial turístico além do segmento de sol e praia, como os diversos atrativos culturais que a região possui, porém não são formatados como produto turístico.

Após a compreensão desses conceitos relacionados diretamente ao objetivo do presente estudo, juntamente com uma breve ciência dos aspectos econômicos e da oferta turística da região em que o estudo se aplica, iniciou-se a coleta de dados referente ao atrativo, buscado identificar o seu segmento potencial e analisar suas características e a coleta de dados referente às características da infraestrutura e meios de acesso do meio envolvente, para a

aplicação de formulários estruturados, visando estabelecer seus aspectos favoráveis e negativos .

Ao analisar os fatos obtidos, o que mais se destacou em relação ao aspecto negativo do meio envolvente e do atrativo, foi a questão de infraestrutura básica de apoio ao turística, com sinalização turística inexistente, falta de profissionais qualificados atuando na área, escassez de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzidas e segurança ineficaz. Já em relação aos aspectos positivos, o que mais se destacou na análise, foi o potencial turístico que o atrativo e o meio envolvente possuem para a implementação do segmento cultural na oferta turística local.

A partir da análise dos resultados, foi atingido o objetivo do presente estudo, podendo-se afirmar que o Morro do Cristo (Guaratuba-PR), pode ser explorado como um atrativo turístico histórico- cultural. Após esta conclusão, sugeriu-se ações que viabilizem a implementação do segmento cultural na oferta turística do município e que consolida o atrativo como produto turístico do segmento cultural. Deste modo, estimulando sua conservação e o utilizando como meio propulsor de atividade turística o ano inteiro, tornando-se ancora para incentivo aos outros atrativos do segmento cultural na oferta turística. Mas que necessitam de pessoas qualificadas para fortalecer o segmento no município, contando com um plano de marketing específico e acompanhamento expresso do turismo na região.

Sendo este, um fator que dificultou na coleta de dados, pois o município, apesar de obter grande parte da renda através do turismo, não investem em iniciativas de acompanhamentos e controle da demanda turística já a alguns anos, quem dirá a implantação de um plano de marketing.

A partir de então, sugerindo-se para os próximos trabalhos a análise ou pesquisa, com um foco mais investigativo, buscando diagnosticar quais são os fatores que estagnam o município receptor em relação a investimentos na atividade turística e então, propor ações que viabilizem o investimento desse setor na oferta local.

## REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília G. dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. 3. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo: ivt**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p.27-33, 2005.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

BRASIL. Ana C. G. Lima. Coordenadora (Org.). **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 38 p. Disponível em: <<https://goo.gl/PGwSfy>>. Acesso em: 2 out. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo (Mtur). Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, 2007b.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: **Conteúdo Fundamental: Turismo e sustentabilidade**. / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Cultural**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Turismo Cultural: Orientações Básicas / Ministério do Turismo**, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro.** Brasília: Mtur, [2006?]. 117 p. Disponível em: <<https://goo.gl/Z65qQ9>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

CARNEIRO, Edivasco; OLIVEIRA, Sofia Araújo de; CARVALHO, Karoliny Diniz. Turismo Cultural e Sustentabilidade: Uma relação possível?. **Turismo Cultural**, [s. l.], v. 04, n. 01, p.04-22, 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/retc01.htm>>. Acesso em: 02 julho de 2016.

CHOU, José W. Teles; ANDRADE, José R. de Lima. Intervenção arquitetônica e produto turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 6, n. 4, p.17-25, Não é um mês valido! 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/OD2rhr>>. Acesso em: 05 abril de 2015.

CHOAY, Françoise. **A Alegoria do Patrimônio.** 3º Ed. São Paulo: Estação Liberdade / Ed. Unesp, 2001.

CUNHA, Licínio. Avaliação do Potencial Turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/gi7qHE>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

DALPIAZ, Roni C. Costa et al. **A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber.** Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/RjK7Eb>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

FARREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERREIRA, Luís; AGUIAR, Lídia; PINTO, Jorge Ricardo. TURISMO CULTURAL, ITINERÁRIOS TURÍSTICOS E IMPACTOS NOS DESTINOS: Cultur. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus -ba, v. 2, n. 6, p.109-126, jun. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/rRkudY>>. Acesso em: 05 abril de 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em: <<https://goo.gl/yPftFr>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa: Como Elaborar Projeto de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2002. 176 p. Disponível em: <<https://goo.gl/BCwjye>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

GUARATUBA, Município de Guaratuba (Paraná) (Org.). **Portal Oficial Prefeitura de Guaratuba**. Disponível em: <<http://antigo.guaratuba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 05 junho de 2017.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Cadernos Municipais 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/N9TbRs>> Acesso em: 20 Abril de 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Domicílios e população, Censo 2016**. Disponível em: <<https://goo.gl/f2mMT2>>. Acesso em: 10 março de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2006.

KÖHLER, André Fontani; DURAND, José Carlos Garcia. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação**, Itajaí-sc, v. 9, n. 2, p.185-198, maio 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/uTuQP7>>. Acesso em: 19 março de 2017.

LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 3, n. 2, p. 61-74, nov. 1992. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158/66846>>. Acesso em: 11 nov. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74>.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Rachel Aparecida de; SOETHE, Charlei. **O Planejamento da Oferta Turística como Fator para o Desenvolvimento do Turismo: O Caso do Município de Nova Trento - SC**. In: III SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2005, Caxias do Sul. Universidade de Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt3-o-planejamento.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Compreender o Turismo: Glossário Básico**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acesso em: 3 maio 2016.

PDTIS, Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável. Polo Turístico do Litoral Paranaense, 2010.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Turismo, Memória e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Roca, 2004.

ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: Planejamento e Marketing**. Barueri: Editora Manole, 2002.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 11. Ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SEBRAE (São Paulo). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (Org.). **Cadernos de Atrativos Turísticos**. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/CP0BHe>>. Acesso em: 12 março de 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Ufsc, 2005. 138 p. Disponível em: <<https://goo.gl/PsY4Sy>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

SCHEUER, Luciane. **Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba - PR**. 2010. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Setor Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural** - 17ª Sessão. Paris, 1972 - **texto oficial** - em inglês. Disponível em: <<https://goo.gl/jyZ5xw>>. Acesso em: 24 maio 2017.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VINHAS, Thaís dos Santos. **O Patrimônio Histórico em Morro de São Paulo, Cairu-Bahia: lugar de memória, espaço de cultura, opção de turismo**. 2007. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Cultura e Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia, Universidade Estadual de Santa Cruz - Uesc, Ilhéus - Bahia, 2007.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011. 134 p. Disponível em: <<https://goo.gl/xYbBd8>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

## APÊNDICES

Apêndice A: Formulário de Caracterização e Diagnóstico do objeto de estudo  
(Atrativo Morro do Cristo)

<b>Ministério do Turismo</b> Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Regionalização <b>Inventário da oferta turística</b>		
<b>CATEGORIA C2 – ATRATIVOS CULTURAIS</b>		
<b>Uf:</b>	<b>Região turística:</b>	<b>Município:</b>
IDENTIFICAÇÃO		
Tipos:		Subtipos:
( 18 ) C.2.18. Obras de interesse artístico		( 1 ) C.2.18.1. Bens integrados à edificação ( 2 ) C.2.18.2. Bens integrados à paisagem ou ao espaço urbano ( 3 ) C.2.18.3. Outras
1. INFORMAÇÕES GERAIS		
1.1. Nome oficial		
1.2. Nome popular		
1.3. Descrição		
1.3.1. Autor/fabricante		
1.3.1.1. De renome ( 1 ) Sim ( 2 ) Não		
1.3.1.2. Nome do autor _____		
1.3.2. Motivo da criação		
( 1 ) Homenagem ( 2 ) Comemoração ( 3 ) Adorno ( 4 ) Devoção ( 5 ) Utilitário		
( 6 ) Outros _____		
1.3.3. Representação		
( 1 ) Monumento ( 2 ) Obelisco ( 3 ) Chafariz ( 4 ) Fonte ( 5 ) Pintura mural ( 6 ) Painel de azulejo ( 7 ) Vitral ( 8 ) Outras _____		
1.3.4. Material		
( 1 ) Pedra ( 2 ) Metal ( 3 ) Argila ( 4 ) Concreto ( 5 ) Outros _____		
1.4. Data da confecção/execução		
_____ / _____ / _____		

<p>1.5. Natureza  ( 1 ) Pública ( 2 ) Privada ( 3 ) Outra _____</p>
<p>1.6. Localização  ( 1 ) Urbana ( 2 ) Rural</p>
<p>1.7. Endereço</p> <p>1.7.1. Avenida/rua/travessa/caminho/outro _____</p> <p>1.7.2. Bairro/localidade _____</p> <p>1.7.3. Distrito _____</p> <p>1.7.4. CEP _____</p>
<p>1.8. Sinalização</p> <p>1.8.1. De acesso ( 1 ) Sim ( 2 ) Não</p> <p>1.8.2. Turística ( 1 ) Sim ( 2 ) Não</p>

<p>1.9. Proximidades  ( 1 ) Restaurante ( 2 ) Bar/lanchonete ( 3 ) Meio de hospedagem ( 4 ) <i>Shopping</i>  ( 5 ) Galeria/rua comercial ( 6 ) Centro de convenções/exposições ( 7 ) Posto de combustível  ( 8 ) Outras _____</p>
<p>1.10. Distâncias (km)</p> <p>1.10.1. Aeroporto _____ 1.10.2. Estação rodoviária _____</p> <p>1.10.3. Estação ferroviária _____ 1.10.4. Estação marítima/fluvial _____</p> <p>1.10.6. Ponto de ônibus _____ 1.10.7. Ponto de táxi _____</p> <p>1.10.9. Localidade mais próxima _____ 1.10.10. Outras _____</p>
<p>1.11. Pontos de referência _____</p>
<p>1.12. Entidade mantenedora _____</p> <p>1.12.1. Endereço eletrônico (<i>e-mail</i>) _____</p> <p>1.12.2. Sítio eletrônico (<i>site/página web</i>) _____</p>
<p><b>2. FUNCIONAMENTO</b></p>
<p>2.1. Estrutura de funcionamento</p> <p>2.1.1. Visitação ( 1 ) Sim ( 2 ) Não</p> <p>2.1.1.1. Finalidade da visitação ( 1 ) Passeio ( 2 ) Aventura ( 3 ) Religiosidade ( 4 ) Pesquisa  ( 5 ) Outras _____</p>

2.1.1.1.1. Agendada ( 1 ) Não ( 2 ) Opcional ( 3 ) Obrigatória

2.1.1.1.2. Autoguiada ( 1 ) Não ( 2 ) Opcional ( 3 ) Obrigatória

2.1.1.1.3. Guiada ( 1 ) Não ( 2 ) Opcional ( 3 ) Obrigatória

## 2.1.2. Entrada

2.1.2.1. Gratuita ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.2.2. Paga ( 1 ) Inteira ( 2 ) Meia

## 2.1.3. Instalações de entrada

2.1.3.1. Centro de recepção ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.3.2. Posto de informação ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.3.3. Portaria principal ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.3.4. Guarita ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.3.5. Bilheteria ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.1.3.6. Outras \_\_\_\_\_

## 2.1.4. Atendimento ao público

2.1.4.1. Atendimento em língua estrangeira ( 1 ) Não ( 2 ) Inglês ( 3 ) Espanhol

( 4 ) Outras \_\_\_\_\_

2.1.4.2. Informativos impressos ( 1 ) Não ( 2 ) Português ( 3 ) Inglês ( 4 ) Espanhol

( 5 ) Outras \_\_\_\_\_

## 2.2. Regras de funcionamento

### 2.2.1. Período

( 1 ) Janeiro ( 2 ) Fevereiro ( 3 ) Março ( 4 ) Abril ( 5 ) Maio ( 6 ) Junho

( 7 ) Julho ( 8 ) Agosto ( 9 ) Setembro ( 10 ) Outubro ( 11 ) Novembro

( 12 ) Dezembro ( 13 ) Ano inteiro

2.2.2.3. Funcionamento 24 horas ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

### 2.2.3. Restrições

( 1 ) Crianças ( 2 ) Fumantes ( 3 ) Animais ( 4 ) Outras \_\_\_\_\_

2.2.4. Outras regras e informações \_\_\_\_\_

<p><b>2.3. Caracterização do fluxo turístico</b></p> <p>2.3.1. Dados da visitação</p> <p>2.3.1.1. Total anual de visitantes (nº) _____</p> <p>2.3.1.2. Total de visitantes alta temporada (nº) _____</p> <p>2.3.1.2.1. Meses de alta temporada</p> <p>( 1 ) Janeiro    ( 2 ) Fevereiro    ( 3 ) Março    ( 4 ) Abril    ( 5 ) Maio</p> <p>( 6 ) Junho    ( 7 ) Julho    ( 8 ) Agosto    ( 9 ) Setembro    ( 10 ) Outubro</p> <p>( 11 ) Novembro    ( 12 ) Dezembro    ( 13 ) Ano inteiro</p> <p>2.3.2. Origem dos visitantes/turistas</p> <p>( 1 ) Entorno municipal    ( 2 ) Estadual    ( 3 ) Nacional    ( 4 ) Internacional</p> <p>2.3.2.3. Ano-base: _____</p> <p>2.3.3. Principal público frequentador</p> <p>( 1 ) Turistas    ( 2 ) Moradores</p>
<p><b>2.4. Apoio à comercialização</b></p> <p>2.4.1. Integra roteiros turísticos comercializados    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p> <p>2.4.2. Integra guia turístico    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p>
<p><b>3. CARACTERÍSTICAS</b></p>
<p><b>3.1. Instalações e equipamentos</b></p> <p>( 1 ) Feiras</p> <p>( 2 ) Loja de <i>souvenir</i></p> <p>( 3 ) Churrasqueira    ( 4 ) Píer    ( 5 ) Área de exposição</p> <p>( 6 ) Sala de descanso    ( 7 ) Espaço para festas e eventos    ( 8 ) Instalações sanitárias</p> <p>( 9 ) Telefone público    ( 10 ) Piso antiderrapante    ( 11 ) Sinalização interna</p> <p>( 12 ) Equipamentos culturais de exposição (museu, centros culturais, etc.)</p> <p>( 13 ) Outros _____</p>
<p><b>3.2. Outros equipamentos e serviços</b></p> <p>( 1 ) Vendedores ambulantes</p> <p>( 2 ) Serviço de segurança    ( 3 ) Serviço e informações</p> <p>( 4 ) Hospedagem    ( 5 ) Bar/lanchonete    ( 6 ) Restaurante</p> <p>( 7 ) Disponibilidade de carrinho de bebê    ( 8 ) Disponibilidade de cadeira de rodas</p> <p>( 9 ) Circuito de monitoramento de segurança    ( 10 ) Outros _____</p>
<p><b>3.3. Atividades</b></p> <p>( 1 ) Cultural    ( 2 ) Esportiva    ( 3 ) Educativa    ( 4 ) Religiosa    ( 5 ) Comercial</p> <p>( 6 ) Promocional    ( 7 ) De aventura    ( 8 ) Outras _____</p>
<p><b>3.4. Dimensão da obra</b></p> <p>3.4.1. Altura _____</p>

3.4.2. Largura _____
3.4.4. Escala do objeto ( 1 ) Pequeno ( 2 ) Médio ( 3 ) Grande
3.5. Incrições
3.5.1. Definição da obra _____
3.5.2. Informações históricas e estilísticas
3.6. Descritivo das especificidades do atrativo
3.7. Acesso ao atrativo
3.7.1. A pé
3.7.1.1. Trilha de acesso ( 1 ) Pavimentada ( 2 ) Não pavimentada
3.7.1.1.1. Extensão (m) _____
3.7.1.1.2. Grau de dificuldade ( 1 ) Leve ( 2 ) Semipesada ( 3 ) Pesada
3.7.1.1.3. Escadaria ( 1 ) Não ( 2 ) Corrimão ( 3 ) Patamar para descanso ( 4 ) Sinalização tátil de alerta ( 5 ) Piso antiderrapante
3.7.1.1.4. Quantidade de degraus: _____
3.7.1.1.5. Estado de conservação ( 1 ) Muito bom ( 2 ) Bom ( 3 ) Ruim

#### 4. PROTEÇÃO, QUALIFICAÇÃO, CERTIFICAÇÃO, PREMIAÇÃO, DESTAQUES E OUTROS

4.1. Do atrativo ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

4.2. Da área ou edificação em que está localizado/instala do ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

#### 5. ESTADO GERAL DE CONSERVAÇÃO

( 1 ) Muito bom ( 2 ) Bom ( 3 ) Ruim

#### 6. ACESSIBILIDADE

6.1. Possui alguma facilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida?

( 1 ) Não ( 2 ) Sim

6.1.1. Pessoal capacitado para receber pessoas com deficiência

( 1 ) Não ( 2 ) Física ( 3 ) Auditiva ( 4 ) Visual ( 5 ) Mental ( 6 ) Múltipla

6.1.2. Rota externa acessível

( 1 ) Não ( 2 ) Estacionamento ( 3 ) Calçada rebaixada ( 4 ) Faixa de pedestre  
( 5 ) Rampa ( 6 ) Semáforo sonoro ( 7 ) Piso tátil de alerta ( 8 ) Piso regular e antiderrapante  
( 9 ) Livre de obstáculos ( 10 ) Outras \_\_\_\_\_

Apêndice B: Formulário de análise da infraestrutura básica e meios de acesso  
referente ao município receptor (Guaratuba-PR)

<b>Ministério do Turismo</b> Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Regionalização <b>Inventário da oferta turística</b> <b>CATEGORIA A1/A2 – Informações Básicas/Meios de acesso</b>		
<b>Uf:</b>	<b>Região turística:</b>	<b>Município:</b>
IDENTIFICAÇÃO		
Tipo: ( 1 ) A.1.1. Caracterização do município		
1. INFORMAÇÕES GERAIS		
1.1. Endereço da Prefeitura		
1.1.1. _____ Avenida/rua/travessa/caminho/outro		
1.1.2. Bairro _____ 1.1.3. CEP _____		
1.2. Telefone/ramal	1.3. Fax/ramal	
1.2.1. Telefone _____	_____	
1.2.1.1. Ramal _____		
1.4. Endereço eletrônico ( <i>e-mail</i> )		
1.5. Sítio eletrônico ( <i>site/página web</i> )		
1.6. Coordenadas geográficas		
1.6.1. Latitude _____		
1.6.2. Longitude _____		
1.7. Distância da capital (km)		
1.8. Nome do prefeito		

<p>1.9. Nome do órgão oficial de turismo</p> <p>1.19.1. Endereço</p> <p>1.9.1.1. Avenida/rua/travessa/caminho/outro _____</p> <p>1.9.1.2. Bairro/localidade _____</p>
---

<p>1.9.2. Telefone/ramal</p> <p>1.9.2.1. Telefone _____</p> <p>1.9.2.1.1. Ramal _____</p>	<p>1.13.3. Fax/ramal</p> <p>1.13.3.1. _____ Fax</p> <p>1.13.3.1.1. Ramal _____</p>
<p>1.9.4. Endereço eletrônico (<i>e-mail</i>)</p>	
<p>1.9.5. Sítio eletrônico (<i>site/página web</i>)</p>	
<p>1.9.6. Quantidade de funcionários</p> <p>1.9.6.1. Número de funcionários _____</p> <p>1.9.6.2. Formação superior em Turismo (graduação e/ou especialização) (nº) _____</p>	
<p>1.10. Aniversário do município</p> <p>_____ / _____ / _____</p>	
<p>1.11. Histórico do município</p> <p>1.11.1. Origem do nome _____</p> <p>1.11.2. Outros fatos de importância histórica</p>	

<p><b>2. CARACTERÍSTICAS</b></p> <p>2.1. Aspectos gerais</p> <p>2.1.1. Área</p> <p>2.1.1.1. Área total do município (km<sup>2</sup>) _____</p> <p>2.1.2. População</p>
--

<p>2.1.2.1. População total (nº hab.) _____</p> <p>2.1.2.2. Ano-base _____</p> <p>2.1.4. Principais atividades econômicas _____</p>
<p><b>2.2. Equipamentos, instalações e serviços públicos</b></p> <p>2.2.1. Abastecimento de água</p> <p>2.2.1.1. Tipo de abastecimento  ( 1 ) Água não canalizada    ( 2 ) Canalizada de poço    ( 3 ) Canalizada de nascente  ( 4 ) Canalizada de curso de água/barragem    ( 5 ) Outros _____</p> <p>2.2.1.2. Domicílios atendidos (%) _____</p> <p>2.2.1.3. Empresa responsável _____</p> <p>2.2.2. Serviços de esgoto</p> <p>2.2.2.1. Coleta e deposição</p> <p>2.2.2.1.1. Rede de esgoto    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p> <p>2.2.2.1.1.1. Total atendido (%) _____</p> <p>2.2.2.1.1.2. Domicílios urbanos atendidos (%) _____</p> <p>2.2.2.1.1.3. Domicílios rurais atendidos (%) _____</p> <p>2.2.2.1.1.4. Entidade responsável _____</p> <p>2.2.2.1.2. Estação de tratamento    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p> <p>2.2.2.1.2.1. Total atendido (%) _____</p> <p>2.2.2.1.2.2. Domicílios urbanos atendidos (%) _____</p> <p>2.2.2.1.2.3. Domicílios rurais atendidos (%) _____</p> <p>2.2.2.1.2.4. _____ Entidade responsável</p>
<p>2.2.3. Serviços de energia</p> <p>2.2.3.1. Energia elétrica    ( 1 ) 110 Volts    ( 2 ) 220 Volts    ( 3 ) 110/220 Volts</p> <p>2.2.3.1.2. Gerador de emergência    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p> <p>2.2.3.2. Abastecimento de energia _____</p>

2.2.3.2.1. Rede urbana ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.2.3.2.1.1. Total abastecido (%) \_\_\_\_\_

2.2.3.2.1.2. Entidade responsável \_\_\_\_\_

#### 2.2.4. Serviços de lixo

##### 2.2.4.1. Coleta

2.2.4.1.1. Seletiva ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.2.4.1.1.1. Total atendido (%) \_\_\_\_\_

2.2.4.1.1.2. Domicílios urbanos atendidos (%) \_\_\_\_\_

2.2.4.1.1.3. Domicílios rurais atendidos (%) \_\_\_\_\_

2.2.4.1.1.4. Entidade responsável \_\_\_\_\_

#### 2.3. Serviços turísticos

##### 2.3.1. Promoção turística

2.3.1.1. Divulgação impressa ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

2.3.1.2. Divulgação televisiva ( 1 ) Sim ( 2 ) Não

##### 2.3.2. Atendimento ao visitante

2.3.2.1. Atendimento em língua estrangeira ( 1 ) Não ( 2 ) Inglês ( 3 ) Espanhol

( 4 ) Outras \_\_\_\_\_

2.3.2.2. Informativos impressos ( 1 ) Não ( 2 ) Português ( 3 ) Inglês ( 4 ) Espanhol

( 5 ) Outras \_\_\_\_\_

##### 2.3.3. Caracterização do fluxo de visitantes

###### 2.3.3.1. Dados de visitação

2.3.3.1.1. Visitantes ano (nº) \_\_\_\_\_

2.3.3.1.2. Visitantes alta temporada (nº) \_\_\_\_\_

###### 2.3.3.1.3. Meses de alta temporada

( 1 ) Janeiro ( 2 ) Fevereiro ( 3 ) Março ( 4 ) Abril ( 5 ) Maio ( 6 ) Junho ( 7 ) Julho

( 8 ) Agosto    ( 9 ) Setembro    ( 10 ) Outubro    ( 11 ) Novembro    ( 12 ) Dezembro    ( 13 ) Ano inteiro
2.3.3.2. Origem dos visitantes/turistas ( 1 ) Entorno municipal    ( 2 ) Estadual    ( 3 ) Nacional    ( 4 ) Internacional
2.3.3.2.3. Ano-base _____
2.3.4. _____ Atrativos _____ mais _____ visitados _____
2.3.5. Segmentos ou tipos de turismo em que é especializado (assinalar até 3): ( 1 ) Aventura    ( 2 ) Ecoturismo    ( 3 ) Sol e praia ( 4 ) Rural    ( 5 ) Estudos e intercâmbio    ( 6 ) Negócios e eventos ( 7 ) Cultural (cívico, étnico, religioso, místico e esotérico)    ( 8 ) Náutico    ( 9 ) Esporte ( 10 ) Saúde (bem-estar e médico)    ( 11 ) Pesca    ( 12 ) Não é especializado em nenhum segmento
<b>3. INFORMAÇÕES GERAIS ACESSO RODOVIÁRIO</b>
3.1. Nome oficial
3.2. Nome popular
1.3. Jurisdição ( 1 ) Federal    ( 2 ) Estadual    ( 3 ) Municipal
1.4. Natureza ( 1 ) Pública    ( 2 ) Privada    ( 3 ) Outra _____
1.5. Extensão da rodovia no âmbito do município
1.8. Pavimentação ( 1 ) Asfalto    ( 2 ) Concreto    ( 3 ) Paralelepípedo    ( 4 ) Saibro    ( 5 ) Asfalto ecológico    ( 6 ) Chão batido    ( 7 ) Outras _____
1.9. Pedágio ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não
1.10. Municípios vizinhos interligados pela rodovia
1.11. Sinalização  1.11.1. De acesso    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não  1.11.2. Turística    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não

<p>1.12. Entidade mantenedora _____</p> <p>1.12.1. Endereço eletrônico (<i>e-mail</i>) _____</p> <p>1.12.2. Sítio eletrônico (<i>site/página web</i>) _____</p>
<p>1.12. Estado de Conservação</p> <p>( 1 ) Muito bom    ( 2 ) Bom    ( 3 ) Ruim</p>
<p><b>4. INFORMAÇÕES GERAIS ACESSO AQUAVIÁRIO</b></p>
<p>Tipos:</p> <p>( 2 ) A.2.4.2. Porto organizado</p> <p>( 3 ) A.2.4.3. Píer</p> <p>( 4 ) A.2.4.4. Cais</p> <p>( 5 ) A.2.4.5. Marina</p> <p>( 6 ) A.2.4.6. Terminal portuário de uso privativo em turismo</p> <p>( 7 ) A.2.4.7. Clube náutico</p> <p>( 8 ) A.2.4.8. Outros</p>
<p>1.1. Natureza</p> <p>( 1 ) Pública    ( 2 ) Privada    ( 3 ) Outra _____</p>
<p>1.2. Tipo de organização/instituição</p> <p>( 1 ) Associação    ( 2 ) Sindicato    ( 3 ) Cooperativa    ( 4 ) Sistema S    ( 5 ) Empresa</p> <p>( 6 ) Outros _____</p>
<p>1.3. Localização</p> <p>( 1 ) Urbana    ( 2 ) Rural</p>
<p>1.4. Endereço</p> <p>1.12.1. Avenida/rua/travessa/caminho/outro _____</p> <p>1.12.2. Bairro/localidade _____</p>
<p>1.17. Sinalização</p> <p>1.17.1. De acesso    ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p> <p>1.17.2. Turística ( 1 ) Sim    ( 2 ) Não</p>
<p>1.18. Proximidades</p> <p>( 1 ) Restaurante    ( 2 ) Bar/lanchonete    ( 3 ) Meio de hospedagem    ( 4 ) <i>Shopping</i></p> <p>( 5 ) Galeria/rua comercial    ( 6 ) Centro de convenções/exposições    ( 7 ) Posto de combustível</p> <p>( 8 ) Outras _____</p>
<p>1.19. Distâncias (km)</p>

1.19.1. Aeroporto _____	1.19.2. Estação rodoviária _____
1.19.3. Estação ferroviária _____	1.19.4. Estação metroviária _____
1.19.5. Ponto de ônibus _____	1.19.6. Ponto de táxi _____
1.19.7. Outras _____	
1.20. Pontos de referência	
_____	
1.21. Estado de Conservação	
( 1 ) Muito bom    ( 2 ) Bom    ( 3 ) Ruim	