

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAMILA SERPA SPINA

A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E CULTURA:
UMA PROPOSTA DE QUALIFICAÇÃO TURÍSTICA PARA O BAIRRO DE SANTA
FELICIDADE

CURITIBA

2014

CAMILA SERPA SPINA

A RELAÇÃO ENTRE TURISMO E CULTURA:
UMA PROPOSTA DE QUALIFICAÇÃO TURÍSTICA PARA O BAIRRO DE SANTA
FELICIDADE

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^ª. Deise Bezerra

CURITIBA

2014

RESUMO

Atualmente, o turismo vem se consolidando como uma das principais fontes econômicas de vários países sendo um gerador de renda e de empregos, que promove a cultura, a natureza de vários locais. E assim, visando orientar melhor o planejamento e os resultados advindos, foram definidos alguns segmentos para a atividade turística, e um deles é o Turismo Cultural que tem o propósito de atrair visitantes com motivação de conhecer a cultura de determinado lugar, seu patrimônio material e imaterial e ter experiência de vivenciar costumes e hábitos, advindos pela história do lugar. Esse segmento de turismo já é consolidado, por exemplo, na Europa e agora vem crescendo e se desenvolvendo no Brasil também, mais especificamente em cidades como Curitiba que possui vários atrativos culturais com potencial para atrair turistas e que devem ser valorizados e preservados.

O bairro de Santa Felicidade, em Curitiba/PR, foi fundado e abriga diversos imigrantes italianos. Dessa forma, o presente trabalho trata da relação entre cultura e turismo baseando-se neste bairro. Após a revisão de literatura com os temas mencionados acima, foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas, além de entrevistas com os empresários do Bairro, com o intuito de comprovar as hipóteses levantadas e de cumprir os objetivos mencionados nos itens a seguir do trabalho.

Como resultado, evidenciou-se a potencialidade de Santa Felicidade e foi proposto, através da interpretação do patrimônio, um curso de qualificação voltado para os estabelecimentos e para as agências de turismo receptivo do lugar com o objetivo de receber melhor os visitantes e qualificar este produto turístico, mostrando a importância do Bairro com sua história e memória para a cidade de Curitiba.

Palavras-chaves: Turismo Cultural, Curitiba, Santa Felicidade, Interpretação do Patrimônio.

LISTA DE FIGURAS:

FIGURA 1: Sistema de Turismo – SISTUR: MODELO REFERENCIAL.....	14
FIGURA 2: Mapa do Estado do Paraná em 1896.....	27
FIGURA 3: Divisão Administrativa de Curitiba.....	29
FIGURA 4: Ônibus da Linha Turismo de Curitiba.....	32
FIGURA 5: Portal de Santa Felicidade.....	35
FIGURA 6: Mapa Turístico de Curitiba.....	37
FIGURA 7: Localização de Santa Felicidade em Curitiba.....	38
FIGURA 8: Sinalização - Local de informações turísticas.....	49
FIGURA 9: Local de Informações turísticas e ACISF.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Atrativos mais visitados.....	46
---	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Formas de Turismo Cultural.....	20
QUADRO 2: Objetivos de pesquisa.....	40
QUADRO 3: Análise SWOT.....	53
QUADRO 4: Grade do curso.....	57
QUADRO 5: Etapas Cronológicas.....	59
QUADRO 6: Recursos Humanos.....	62
QUADRO 7: Palestrantes.....	63
QUADRO 8: Recursos Materiais.....	64
QUADRO 9: Orçamento Geral.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 TURISMO E CULTURA	12
2.2 TURISMO E CULTURA EM CURITIBA	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1 TIPO DE PESQUISA	39
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	40
3.3 COLETA DE DADOS	41
3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados.....	41
3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados	42
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA.....	43
4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1.1. Pesquisa bibliográfica.....	44
4.1.2. Pesquisa Documental.....	45
4.1.3. Pesquisa de Campo.....	46
4.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	48
4.2.1. Entrevistas com o Poder Público.....	48
4.2.2. Empresários do comércio de Santa Felicidade.....	50
4.3. CONCLUSÕES DA PESQUISA.....	52
5. PROJETO.....	55
5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA.....	55
5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	58
5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto.....	58
5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	61
5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	63
5.2.4. Avaliação do retorno do investimento.....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXOS.....	80

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo Santa Felicidade, bairro localizado em Curitiba, Paraná, onde propõe-se a realização de um curso para os estabelecimentos locais e para as agências de turismo receptivo de Curitiba com a finalidade de atender melhor os visitantes e uma forma de resgatar a cultura de Santa Felicidade.

A cultura e o turismo atualmente estão ganhando destaque, devido a grande demanda de pessoas que estão viajando e consumindo de alguma forma a cultura do local, gerando preocupação dos profissionais e das cidades com a preservação dos patrimônios, da identidade e valorização das comunidades nos destinos. O Turismo Cultural, desta forma, está se desenvolvendo e os turistas que o praticam, principalmente, buscam experimentar novos hábitos, conhecer outros costumes e observar como era o estilo, as ações e o contexto histórico de outras épocas.

Segundo o Ministério do Turismo, o “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Em Curitiba, há muitos atrativos culturais que podem ser melhor aproveitados pelo turismo, pois a cidade possui um amplo patrimônio cultural, além da própria cultura que engloba arquitetura, costumes, hábitos adquiridos de geração em geração e também pelas colônias fundadas na cidade por imigrantes no século XIX.

Este trabalho teve seu marco inicial com o problema: como a cidade utiliza a cultura em prol do turismo a partir de um estudo de caso no bairro Santa Felicidade. Este bairro foi formado por imigrantes italianos no século XIX e até hoje preserva bastante de sua cultura. É principalmente conhecido pela arquitetura típica dos estabelecimentos e por se tornar um bairro com muitos restaurantes, vinícolas e algumas outras atrações, além de eventos que mantêm a cultura “viva”. O bairro também era caminho dos tropeiros paulistas.

Com as pesquisas realizadas foi possível ter uma visão mais ampla da cultura da cidade e como ela é aproveitada, se os turistas visitam Santa Felicidade e o que buscam, além de descobrir se a identidade do local é preservada. Também foi possível observar se o patrimônio cultural da cidade é importante para o turismo.

Nesse contexto, se insere a interpretação do patrimônio, que surgiu na

década de 50 inicialmente nos Estados Unidos, tendo como objetivo mostrar o valor, informar, e estimular o interesse na cultura de determinada localidade, além de apresentar uma experiência mais intrínseca para o visitante. Dessa forma, a interpretação do patrimônio vem sendo muito trabalhada juntamente com o Turismo Cultural proporcionando um aprendizado da história, geralmente, de forma informal.

Em relação a Santa Felicidade, através da Interpretação do Patrimônio, pode-se resgatar a cultura do bairro, as tradições e dessa forma, a gestão de Curitiba poderia fazer um trabalho mais forte de marketing e destacar o bairro em roteiros, além de colocar informações em guias, folders disponibilizados pelo poder público da cidade. Conseqüentemente, o turismo poderia aproveitar isso de forma benéfica.

Pela pesquisa realizada, o bairro tem potencial para ser um atrativo mais visitado por turistas e também desperta o interesse histórico e cultural da população e apesar de algumas medidas já existirem para melhorar o turismo no bairro, falta resgatar a cultura e a valorização do lugar de uma forma benéfica, e ser utilizado de forma adequada para atrair a atenção das pessoas. Dessa forma, também falta um incentivo e ações que visem um marketing atuando mais fortemente e um sentimento de apego e valorização por parte da própria população. Se percebe também que falta conhecer e valorizar a história do bairro, no qual está se tornando comercial. Por isso a importância de se resgatar a cultura e sua preservação, assim como a valorização deste patrimônio para Curitiba.

Tendo em vista as questões acima mencionadas e com o problema definido, o objetivo geral foi analisar como Curitiba usa a cultura em benefício do turismo e a partir da análise do resultado das pesquisas, propor uma interpretação do patrimônio para o bairro de Santa Felicidade através de um curso para os empresários, objetivando qualificar o atendimento dos empreendimentos, resgatar a cultura e apresentar aos visitantes a história e valor de Santa Felicidade, fazendo com que o bairro se torne mais atrativo para os turistas e assim, o poder público conseguir incluir Santa Felicidade nos guias e roteiros da cidade.

Em seguida, os objetivos específicos foram definidos da seguinte maneira: Identificar a atratividade turística de Santa Felicidade no contexto turístico de Curitiba; descobrir se turistas que visitam Curitiba conhecem Santa Felicidade e se os atrativos do bairro são satisfatórios; analisar a legislação existente para tratar dos assuntos especificamente culturais da cidade; pesquisar a relação entre turismo e cultura e se elas são atividades complementares tanto na gestão como no

marketing; identificar no inventário da oferta turística quais são os elementos culturais que são relacionados e identificar se a cultura existente em Curitiba é usada também para o turismo.

Como hipóteses, foi obtido: Turistas que vem para Curitiba visitam Santa Felicidade, por ser um bairro cultural, além de ser famoso por seus restaurantes, estabelecimentos, arquitetura e cultura; Curitiba utiliza a cultura existente na cidade em prol do turismo; A cultura e turismo são atividades complementares, pois uma atividade pode beneficiar e se utilizar de forma positiva a outra; há elementos culturais em Curitiba que precisam ser melhor abordados para o turismo.

O presente trabalho tem como estrutura esta introdução, a Revisão de Literatura onde se apresenta conceitos de temas gerais como turismo, cultura, patrimônio cultural e interpretação do patrimônio e assuntos mais específicos como Curitiba e o bairro de Santa Felicidade, no qual é dividido em dois itens principais, Turismo e Cultura e Turismo e Cultura em Curitiba. Em seguida, possui os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e os resultados obtidos com as pesquisas e entrevistas.

Com os resultados obtidos nas pesquisas, foi possível estruturar um projeto que propõe um curso para os estabelecimentos de Santa Felicidade e para as agências de turismo receptivo, já que os empreendimentos são os maiores atrativos do Bairro. Dividido em dois módulos, a parte teórica e a parte aplicável, este curso visa resgatar a cultura através de ações que podem ser aplicadas nos estabelecimentos e com isso os visitantes irão conhecer a história de Santa Felicidade e seu valor para a cidade de Curitiba.

E por fim, apresentam-se as considerações finais que trazem os resultados, o que foi abordado durante as pesquisas e também considerações do que se pode esperar para o futuro do bairro e da cidade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O marco teórico, segundo Dencker (1998) é a análise da situação atual do conhecimento, mediante a revisão da literatura já existente e a busca por pesquisas parecidas sobre o tema, como conceitos, explicações e modelos teóricos existentes com o objetivo de atualizar o estudo no contexto geral.

Dessa forma, foram definidos dois itens principais para possibilitar melhor compreensão do tema. O primeiro trata sobre o turismo e a cultura: a origem, conceituação e discussões dentro de cada um, e o segundo aborda o turismo e a cultura dentro de Curitiba, usando dados gerais, como cada um é envolvido na cidade e como o turismo cultural é tratado, finalizando com informações sobre o bairro tradicional de Santa Felicidade, que possui o turismo e a cultura presentes.

2.1 TURISMO E CULTURA

Este item traz conceitos gerais sobre o turismo e a cultura, discussões e classificações. Aborda o segmento do turismo cultural e o patrimônio cultural fazendo relação entre os temas.

2.1.1 TURISMO

O turismo sempre esteve presente na sociedade, por meio de deslocamentos ou viagens. No século XVII, o Grand Tour foi um marco no turismo moderno promovendo viagens como uma experiência pessoal enriquecedora. Essas viagens tinham o objetivo de estudos, mas também a cultura com a observação de costumes, arquitetura, compra de obras de arte e visita a monumentos. Era uma prática popular entre os filhos da aristocracia que associavam as viagens como um complemento para a educação de um “gentleman” (Corbin, 1995, Dias, 2003, Urbain, 1991), e assim se generalizou, principalmente nos séculos seguintes, às novas classes burguesas.

No século XVIII, na Inglaterra, os jovens aristocratas usavam a expressão “faire le grand tour” e começaram a ser chamados de turistas. Dessa forma, o termo turismo foi usado para designar “viagens sem objetivo lucrativo, que ocorriam com o objetivo de distração, descanso, busca de tratamento de saúde, satisfação da curiosidade cultural, desejo de conhecer outros lugares e costumes” (Dias, 2003: 46).

Em 1841, Thomas Cook realizou a primeira viagem “organizada” levando um grupo de pessoas para um encontro médico. Ele criou a Thomas Cook & Son, a primeira agência de viagens e estabeleceu as bases do turismo. Assim sendo, é considerado por estudiosos (Acerenza, 1986; Fuster, 1974) como o primeiro operador profissional, o fundador das agências de viagens, e o pai do turismo moderno.

Após a 2ª Guerra Mundial o turismo cresceu devido à redução da carga horária do trabalho e ao pagamento das férias. Assim, “os modos de organização política e social do trabalho foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo, à medida que permitiram o aumento dos tempos-livres dos trabalhadores e fomentaram a ideologia das férias” (Fortuna e Ferreira, 1996: 3).

Atualmente, segundo as recomendações da Organização Mundial de Turismo (OMT) o turismo é definido como “as atividades que as pessoas realizam durante

suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros."

Os autores Mathieson e Wall definem o turismo como "o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades".

Beni (2007) afirma que o Turismo envolve várias áreas, é uma atividade sócia econômica e multidisciplinar e por isso não será possível entender estudando isoladamente, por isso há o Sistema de Turismo (SISTUR), que possui como objetivo, "reduzir a complexidade do fato e do fenômeno do turismo a um modelo referencial inédito que utiliza a noção de sistema para retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas, permitindo obter uma conformação e também uma confirmação ordenada de como se processam os movimentos e as inter-relações das funções turísticas com os componentes do Sistema de Turismo propiciando aos pesquisadores a construção de modelos quantitativos".

Dessa forma, o Sistur é organizado em 3 conjuntos: Relações Ambientais (RA): Ecologia, economia, cultura, e sociedade interligadas; Organização Estrutural (OE): Envolve a superestrutura e a infraestrutura; e, as Ações Operacionais (AO): Mercado (oferta e demanda).

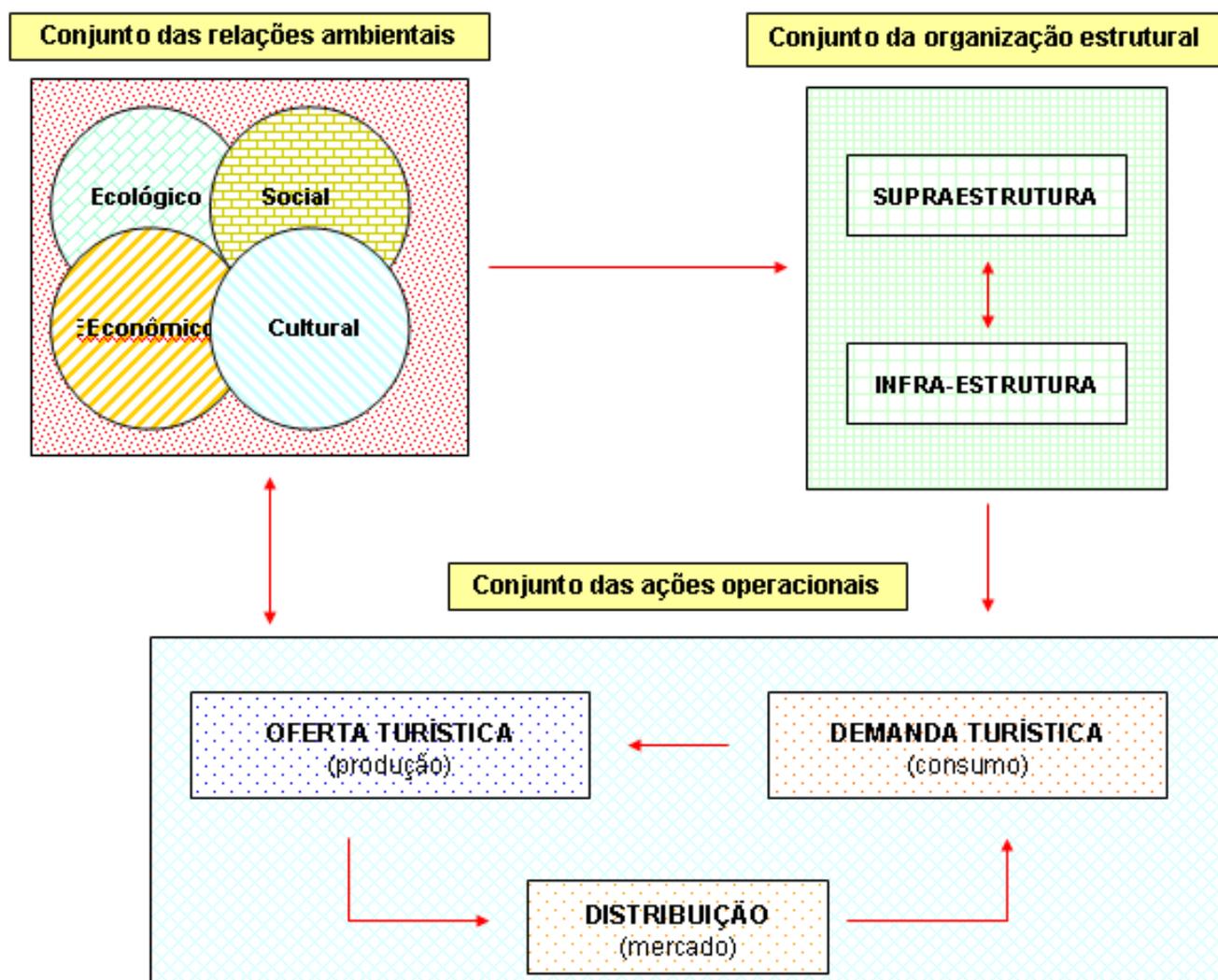


Figura 1: Sistema de Turismo – SISTUR: MODELO REFERENCIAL

Fonte: Mário Beni, 1988.

Essas citações e o Modelo Referencial do SISTUR nos mostra como a atividade turística e suas relações são complexas e envolve diversos setores e aspectos da sociedade.

Como visto o turismo forma-se a partir do mercado turístico, onde se encontra a oferta e a demanda turística e suas formas de interação. A oferta turística é descrita por Beni (2007), é um conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura

de mercado.

O Ministério do Turismo realizou o INVTUR (Sistema de Inventariação da Oferta Turística) em 2011, que consiste na “inventariação da Oferta Turística, que compreende levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística”.

De acordo com INVTUR (2011) são componentes da oferta turística a infraestrutura de apoio ao turismo (informações básicas do município, meios de acesso, sistema de comunicação, sistema de segurança, saúde, educação, outros.), serviços e equipamentos turísticos (hospedagem, alimentos e bebidas, agências de turismo, transporte, eventos, lazer e outros) e os atrativos turísticos que são classificados em 5 categorias principais:

Atrativos naturais: Montanhas (picos / cumes, serras, montes / morros / colinas etc); planaltos e planícies (chapadas / tabuleiros, patamares, pedras tabulares, vales, rochedos etc); costas ou litoral (praias, restingas, mangues, baías / enseadas, sacos, cabos e pontas, falésias / barreiras, dunas etc); terras insulares (ilhas, arquipélagos, recifes / atol); hidrografia (rios, lagos / lagoas, praias fluviais / lacustres); pântanos; quedas d'água; fontes hidrominerais e / ou termais; parques e reservas de fauna e flora (nacional, estadual, municipal); grutas / cavernas / furnas; áreas de caça e pesca.

Atrativos Culturais: Monumentos (arquitetura civil, religiosa / funerária, industrial / agrícola, militar; ruínas; esculturas; pinturas; outros legados); sítios (históricos e científicos); instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer (museus, bibliotecas, arquivos, institutos históricos e geográficos).

Atividades Econômicas: Agropecuária, Comercial, Industrial e tecnológica.

Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas: Exploração de minério; exploração agrícola e pastoril; exploração industrial; obras de arte e técnica; centros científicos e técnicos.

Eventos Programados: Congressos e convenções; feiras e exposições; realizações diversas (desportivas, artísticas / culturais, sociais / assistenciais, gastronômicas / de produtos, etc.).

Dentro dos atrativos turísticos culturais, a EMBRATUR os classifica como: Sítios históricos, edificações, obras de arte, esculturas e monumentos, instituições culturais, festas e celebrações, gastronomia típica, artesanato, música e dança, feiras e mercados, saberes e fazeres.

Segundo Ignarra (2003) a avaliação de atrativos turísticos culturais, deve conter os seguintes aspectos: Situação e ambiência, época de construção e/ou elaboração e valor histórico, características construtivas/elaboração, características tipológicas/aspectos notáveis, coleções principais/acervos/espécies, local de ocorrência/festas/comemorações/atividades, formas de apresentação, formas de elaboração ou tratamento, formas de apresentação e/ou uso, produtos e objetos para consumo, manifestações culturais incorporadas ao atrativo, técnicas e métodos empregados/importância técnica, locais e percursos com interesse para visitaçã, estado de conservação, singularidade, localização, meios de acesso ao atrativo, legislação de proteção existente, horário de visitaçã, tempo necessário para conhecer o atrativo e serviços disponíveis no local.

Com a diversidade cultural presente no Brasil, as manifestações culturais são usadas ou podem vir a ser transformadas também como produto turístico, a fim de ter uma valorização daquela região/cultura e assim diminuir as diferenças sociais.

A oferta turística existente em um destino atrai a demanda turística que é descrita como o “número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daqueles de trabalho e de residência habitual” (Mathieson e Wall, 1982).

De acordo com o Ministério do Turismo, a demanda turística “é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.”

A demanda é influenciada por fatores como: preços dos produtos turísticos; preços dos outros bens ou serviços; nível de renda dos turistas e preferência dos turistas (LAGE e MILONE, 1991).

Com a oferta e a demanda, estabelece-se a relação de compra e venda no turismo. Lemos (2001, p.128) explica que o mercado turístico é “o conjunto de relações de troca e de contatos entre aqueles que querem vender e os que querem comprar bens e serviços turísticos”.

O próximo item irá tratar sobre a cultura e sua importância para a atividade turística.

2.1.2. CULTURA

Para CASCUDO (1973 p.22) cultura é o “conjunto de técnicas de produção, doutrinas e atos, transmissível pela convivência e ensino, de geração em geração”. A cultura identifica o indivíduo como membro de uma sociedade, juntamente com sua identidade, hábitos, costumes e outros aspectos.

A cultura é aprendida, é simbólica e é partilhada. Ela é passada de geração em geração e por isso cria essa “identificação”.

De acordo com Peter Burke, até o século XVIII, o termo cultura se referia à arte, literatura e música (...), porém hoje seguindo o exemplo dos antropólogos, os historiadores e outros usam o termo "cultura" muito mais amplamente, para referir-se a quase tudo que pode ser aprendido em uma dada sociedade, como comer, beber, andar, falar, silenciar e assim por diante (Burke,1989:25).

A cultura é conectada à existência humana por isso é importante compreendê-la através de sua variedade que está presente em cada comunidade e povo. “Cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. Quando consideramos as culturas particulares que existem ou existiram, logo constatamos a sua grande variação” (SANTOS, 1994).

A cultura existe em dois ramos, o popular e o erudito. O erudito é ligado às classes que possuem o conhecimento na filosofia, na ciência e no saber produzido e controlado pelas universidades, academias e ordens profissionais. A cultura popular é definida pela elite cultural da sociedade. São maneiras de pensamento e ação das populações com menos recursos através de suas manifestações culturais. As duas estão presentes em motivações turísticas de um destino.

Assim como o turismo, a cultura também é dinâmica e está em constante mudança. De acordo com Hall (1995), as identidades culturais atualmente estão expostas a três principais consequências: a homogeneização cultural, o reforço das culturas e o surgimento de identidades híbridas.

A relação entre turismo e cultura será abordada no item a seguir, através do segmento turismo cultural.

2.1.3. TURISMO CULTURAL

Para (MYANAKI, LEITE, CÉSAR e STIGLIANO, 2007, p.27) a cultura: “Permeia todos os segmentos do turismo (...) já se disse mesmo que o turismo é um transe cultural. Qualquer que seja o motivo da viagem haverá sempre um elemento cultural a ser consumido dentre toda a produção associada ao turismo...”

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p.10), Turismo Cultural é definido como “deslocamentos para satisfação de objetivos de encontro com as emoções artísticas, científicas, de formação e informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas da inteligência e da criatividade do homem”.

A relação entre cultura e turismo é dada quando o turismo se apropria da cultura no geral. A cultura também se apropria do turismo pelas expressões culturais que desenvolve o turismo numa região. Dessa forma, surge o turismo cultural que é a conexão com o patrimônio cultural e se caracteriza pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 2001, 9-10).

Essa relação também é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos tendo a cultura como motivação principal, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas “grand tours” até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas são alterados. Foram colocadas novas formas de ocupação do tempo livre e de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado turismo cultural. (EMBRATUR, 2005).

A cultura como atrativo turístico é uma atividade econômica fundamental que envolve aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais. É um dos fenômenos mais importantes dos últimos tempos, pois propicia o contato entre diferentes culturas, a experiência de diferentes situações, e passa por diferentes ambientes, e a observação de diferentes paisagens. Isto possibilita a globalização da cultura. (SANTOS & ANTONINI, 2003, 101).

Por isso o profissional do turismo cultural deve apresentar certas características para aproveitar o turismo de forma benéfica pela cultura. Elas são descritas de acordo com Moletta (apud. SANTOS, 2004, 83): Ter conhecimento sobre os atrativos culturais explorados; estar sempre em busca de novas informações; conhecer tecnicamente a região, realizar interpretações sobre o bem estudado e sua relação com a história; ter boa comunicação, iniciativa e empatia com o visitante; Possuir a informação, transmitindo entusiasmo e motivação para o grupo; possuir noções de primeiros socorros e transparecer um profundo respeito à cultura (MOLETTA, 2001, 46).

O turismo tem que ser implantado com sabedoria, pois a atividade turística deve valorizar ainda mais o local e não inventar um produto cultural. Pois como Pozenato (1990, p.15) afirma “o turismo chamado cultural, pode introduzir transformações e interferir no significado da cultura, na manutenção ou perda de sua identidade.”

Por isso, deve-se ter a consciência de que o Turismo Cultural é uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo por motivações culturais, e que desta forma, pode trazer benefícios para o destino, fortalecendo a própria cultura do local e valorizando-a ainda mais.

Como Barreto (2003) coloca, a Revolução Industrial foi um importante marco na consolidação do turismo, pois até aquele ponto os deslocamentos que ocorriam eram caracterizados como viagens. Muitos destinos e comunidades, que antes eram isoladas e sem influencias externas, tiveram que passar a conviver com influencias de outras culturas a partir de visitantes e turistas.

Formas de turismo cultural	Características
Ao patrimônio histórico	Os monumentos históricos, como fortalezas, fortes, usinas, de processamento de açúcar do tempo colonial, centros históricos e muitas cidades que no seu conjunto configuram todo um período histórico.
Ao patrimônio arqueológico	Municípios que apresentam em seu solo sinais de passagens de antigos habitantes, vasos de cerâmica, flechas, canoas, túmulos, desenhos e pinturas rupestres etc.
À gastronomia	Diversidade de pratos étnicos que se constituem em importante complemento de outros tipos de turismo. Experimentação de iguarias regionais é parte integrante da experiência do turista.
Ao turismo religioso	Territórios com um número imenso de igrejas e locais sagrados dedicados a santos oficiais e a muitos outros consagrados pela população.
Aos museus	Constituem os locais onde estão depositadas as lembranças de uma comunidade.
Ao patrimônio industrial	Principalmente aquelas do período da Revolução Industrial com suas chaminés.
Ao patrimônio antropológico	Constituído pelas celebrações populares, trajes, gastronomia, artesanato, feiras, festas, diferentes hábitos, e costumes.
Ao patrimônio rural	Diversos elementos da cultura rural, casas de fazenda, moinhos, currais, lugares característicos de antigas produções rurais.
A acontecimentos culturais pré-programados	São comemorações de datas, festivais de cinema, teatro, dança, festas de etnias, (como a alemã), entre muitos outros.

Quadro 1: Formas de Turismo Cultural.

Fonte: De Souza, 2006 (Adaptado - Dias, 2005, p.71).

2.1.4. PATRIMÔNIO CULTURAL

É o objeto de estudo do Turismo cultural. Segundo Barbosa (2001, p. 67) a origem da palavra "vem do latim patrimônio, encontrando-se associado à ideia de uma herança paterna ou bens de família".

O estudo do patrimônio cultural é importante, pois permite a valorização e identificação da comunidade e sociedade em que se insere, além de conscientizar sua preservação. Dessa forma, o turismo pode se apropriar daquele patrimônio de forma benéfica fazendo com que outras pessoas também reconheçam o valor da cultura local.

A história do patrimônio cultural remonta a Idade Antiga, como explica Dias (2006). Naquela época, o patrimônio era definido apenas por coleções de luxo raras e antiguidades com grande valor material. Na Idade Média, o estético e a cultura começaram a ser valorizados também. É nessa época que museus, a arqueologia e as relíquias tomaram formas. Finalmente, entre os séculos XVI e XVII o patrimônio começa a ter contexto histórico e mostrar a importância para a cultura e memória do local.

O patrimônio foi considerado como sendo os bens protegidos por lei e pela ação de órgãos a partir do século XVIII. Na Convenção do Patrimônio Mundial da UNESCO em 1972 (que segundo o IPHAN "tem como objetivo incentivar a preservação de bens culturais e naturais considerados significativos para a humanidade. Trata-se de um esforço internacional de valorização de bens que, por sua importância como referência e identidade das nações, possam ser considerados patrimônio de todos os povos.") o patrimônio cultural passou a ser: "o conjunto de edificações separadas ou conectadas, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências" (BARBOSA, 2001, p. 70).

Segundo artigo 216 da Constituição Federal, patrimônio se identifica como "as formas de expressão; os modos de criar; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; além de conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico."

O patrimônio cultural é de fundamental importância para a memória, a identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas (UNESCO, 2012).

Dessa forma, o patrimônio cultural abrange, além dos bens materiais, os bens imateriais.

Segundo o Governo Federal do Brasil, os bens culturais imateriais são os saberes, às habilidades, às crenças, às práticas, aos hábitos de uma comunidade. São exemplos os conhecimentos cotidianos das comunidades, manifestações literárias, musicais, cênicas e lúdicas, outros rituais e festas religiosas, o entretenimento e outras práticas de cada povo. Além de feiras, santuários, praças e outros espaços que executam práticas culturais.

Os bens materiais são os bens imóveis (núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos) e bens móveis (coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, entre outros)

No Brasil a preocupação em preservar o patrimônio surgiu na década de 20, quando ficou popular a necessidade de valorizar o que era brasileiro. (FUNARI e PINSKY, 2003).

No ano de 1937 foi criado o IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), órgão vinculado ao Ministério da Cultura. O IPHAN é responsável pela preservação do patrimônio, através, principalmente, do tombamento.

Tombamento, segundo o IPHAN é “um ato administrativo realizado pelo Poder Público, nos níveis federal, estadual ou municipal. Os tombamentos federais são responsabilidade do IPHAN e começam pelo pedido de abertura do processo, por iniciativa de qualquer cidadão ou instituição pública. O objetivo é preservar bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo a destruição e/ou descaracterização de tais bens. Pode ser aplicado aos bens móveis e imóveis, de interesse cultural ou ambiental. É o caso de fotografias, livros, mobiliários, utensílios, obras de arte, edifícios, ruas, praças, cidades, regiões, florestas, cascatas etc. Somente é aplicado aos bens materiais de interesse para a preservação da memória coletiva”.

2.1.5. INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO:

A interpretação do patrimônio envolve ferramentas para contar a história do local, podendo ser com placas, guias de turismo, habitantes locais, informativos, entre outros, agregando um maior significado, conscientização, valorização e experiên-

cia na viagem. Esse é o objetivo da interpretação do patrimônio, apresentar o produto cultural que agregue experiência a cada visitante.

Albano e Murta (2002) afirmam que interpretar é mostrar significados, criar emoções, estimular a curiosidade, entreter e provocar novas atitudes e com isso, proporcionar uma experiência única para o visitante. As autoras também afirmam que “Enquanto processo de acrescentar valor ou de realçar a experiência de um lugar, a interpretação estimula a apreciação ambiental e promove entretenimento para usuários e visitantes. Enquanto a arte de apresentar lugares e expressões culturais, a interpretação é elemento essencial à conservação e gestão do patrimônio” (2002, p.14).

Cada pessoa vai ter uma visão e experiência com a história do patrimônio interpretado. Os profissionais auxiliam na percepção de cada detalhe, o que ajuda no conhecimento e na preservação do local, pois se o visitante não conhecer a história de algum atrativo cultural, não vai ter a mesma experiência e visão se ele souber o porquê daquele patrimônio, e a importância de sua preservação, além de seu valor para a cultura daquele local, como Pellegrini Filho (1993) afirma.

A interpretação do patrimônio, segundo Murta e Albano (2002) é uma narrativa que pode utilizar diversos modos e ferramentas para passar a história do local, com significado, associando experiência na viagem. As principais características são os lugares de memória e a identidade do lugar, representada pela cultura local, como os hábitos, costumes, histórias, entre outros.

Dessa forma, o turismo e a interpretação do patrimônio estão ligados, passando a cultura e seu valor para diversas pessoas. Portanto, a comunidade local também precisa conhecer os atrativos culturais e sua história, se envolver e se identificar, para assim, ajudar a contar a história e passar esse valor para os visitantes.

A obra de Murta e Albano (2002), também mostra o grande leque de conhecimentos e sensibilidades associados à interpretação e como transmitir isso. É importante também os profissionais de turismo, por exemplo, conhecerem as características do lugar e como a interpretação funciona, para aplicar melhor o turismo na região. As autoras também acreditam que um plano de interpretação para a valorização de alguma região é muito importante para o planejamento, pois é uma ação para todos os envolvidos na região, autoridades, moradores, empresários, grupos religiosos, entre outros.

Dessa forma, é importante inserir na educação a importância do patrimônio cultural, e apresentar às pessoas a história e o contexto do local em que elas se inserem para criar a consciência de preservar aquele patrimônio e valorizá-lo. Algumas escolas/universidades já fazem esse trabalho.

A Interpretação do Patrimônio é bem difundida pela Europa, já que sua história está presente de várias maneiras, seja na cultura, arquitetura, vestígios, construções, entre outros e isso faz com que a valorização do território, identidade e memória do continente estejam bem presentes. Prova disso é a existência da AIP (Asociación para la Interpretación del Patrimonio) cujo objetivo é reunir associações em diversos países e divulgar e promover a Interpretação do Patrimônio. Algumas destas associações são: “Asociación para Interpretación del Patrimonio” (Espanha), “Centre for Interpretation Studies” (Escócia) e “Interpret Scotland” (Escócia).

Há também essas associações em outros países como “Interpretation Canada” (Canadá), “National Association Interpretation” (Estados Unidos), “Interpretation Australia Association” (Austrália) e “INTERPRETARE - Associação de Interpretação do Património Natural e Cultural” (Portugal).

2.2. TURISMO E CULTURA EM CURITIBA

O presente item traz uma abordagem específica sobre o turismo e cultura na cidade de Curitiba. Envolve também, o contexto histórico do Paraná e uma pesquisa direcionada para o bairro de Santa Felicidade, que é uma comunidade tradicional da cidade e possui bem marcado o turismo e cultura em seu território.

2.2.1. HISTÓRIA DO PARANÁ

Segundo Filipak (2002) a palavra “Paraná” vem do Tupi e quer dizer semelhante ao mar, grande como o mar.

A história do Estado do Paraná tem origem há aproximadamente 9000 anos. O estado possui vários sítios arqueológicos estudados como os sambaquis no litoral e as pinturas rupestres, nos Campos Gerais. Nesses locais há importantes vestígios que demonstram como viviam os habitantes antes da vinda dos europeus para a região.

No século XVI o Paraná tinha uma grande parte do seu território pertencente à coroa Espanhola e somente em 1820 que a parte ocidental do estado passou a pertencer à coroa portuguesa que integrou o estado, politicamente, à província de São Paulo, sendo conhecida como "Comarca de Curitiba".

Segundo o Governo do Paraná, a partir de 1850, o governo de São Paulo realizou um programa de colonização onde principalmente alemães, italianos, poloneses e ucranianos vieram para a região, o que contribuiu bastante para o crescimento da economia paranaense e para sua composição social e étnica. Neste

ano, o Paraná ainda era parte da província de São Paulo, da qual se tornou independente somente em 1853 e que escolheu como capital o município de Curitiba. Nessa mesma época a produção de café começou a ganhar destaque e se desenvolver rapidamente o que fez vários imigrantes de outros estados chegarem ao Paraná.

A vinda de imigrantes foi muito importante para o Paraná, pois atendeu a falta de mão de obra escrava e de produtos agrícolas. Os colonos também foram empregados na construção de estradas de ferro e linhas telegráficas. Durante esse período se fixaram no Paraná mais de quarenta núcleos coloniais.

Segundo Wons (1994), os núcleos coloniais que se estabeleceram em Curitiba constituíram bairros como Santa Cândida e Tingui (poloneses). Alemães e italianos deram origens a bairros como Santa Felicidade e também a municípios como Colombo que acolheu a maior colônia italiana do Paraná e que até hoje possui núcleos e rotas formadas por italianos em sua região, como o Circuito Italiano. Paraná também recebeu em menores números suíços, franceses, ingleses, japoneses e ucranianos. Esses imigrantes deram a forma social para o Paraná que conhecemos hoje, deixaram muitos legados e ainda hoje há colônias que preservam sua memória, identidade e alguns hábitos deixados pelos primeiros imigrantes. A preservação dessa cultura é muito importante tanto para o turismo quanto socialmente, pois cria um sentimento de pertencimento e valorização da região e seus costumes, além do contexto histórico que é importante para a memória do local. Também é fundamental fazer com que essa identidade não se perca e não vire produto comercial para os turistas, mas sim algo autêntico.

Dentro da História do Paraná, também se destaca dois conflitos importantes para a história do Brasil, o Cerco da Lapa (1894) e a Guerra do Contestado (1912-1916). Os dois conflitos provocaram mudanças na região e no aspecto político.

A partir do início do século XX, o Paraná atraiu investimento e indústrias de todo tipo, principalmente automobilísticas. Segundo Civita (1998), o estado também possui autossuficiência energética gerada pela hidrelétrica de Itaipu e um polo exportador em Paranaguá.

Em 2014, Curitiba sediou quatro jogos da Copa do Mundo FIFA 2014 no estádio Joaquim Américo Guimarães, mais conhecido como Arena da Baixada, local onde joga o Clube Atlético Paranaense.

Curitiba foi fundada em 1690 como um povoado bandeirante e com o passar dos anos manteve um crescimento forte, principalmente pela chegada dos imigrantes europeus ao longo do século XIX. É capital do Estado do Paraná. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013), é a oitava cidade mais populosa do país e a maior da região sul, contando com uma população de 1.848.946 pessoas. A Região Metropolitana de Curitiba contem 29 municípios e está localizada em uma área de 15 447 km² (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC, 2002).

No aspecto econômico, Curitiba é o quarto maior PIB do país, segundo IBGE (2010). Isso é reflexo da grande população da cidade junto com a sua região metropolitana, além das fábricas no bairro CIC e das empresas Renault e Volkswagen.

De acordo com a DataViva (2012) Curitiba exportou principalmente os seguintes produtos: tratores (14,65%), caminhões de carga(10,41%), bombas para líquidos (8,39%), peças para motores (6,76%) e eletricidade (5,89%).

No aspecto geográfico, Curitiba possui superfície de 434,967 km² no Primeiro Planalto Paranaense, no qual Reinhard Maack (1981) escreve como "uma zona de eversão entre a Serra do Mar e a Escarpa Devoniana".

O clima da capital é subtropical úmido, de acordo com a classificação de Köppen. Isso se deve a localização que está em plena Mata Atlântica, contendo uma grande quantidade de áreas verdes. Prefeitura Municipal de Curitiba (2011).

Em termos de população, segundo o IBGE (2000), Curitiba está formado por: brancos (77,4%), pardos (18,2%), negros (2,9%), amarelos e indígenas (1,4%).

Curitiba é principalmente habitada por pessoas de ascendência europeia. Segundo a Prefeitura de Curitiba, isso se deve aos portugueses que chegaram à região durante o século XVII e aos outros imigrantes, como alemães, poloneses, japoneses, entre outros, mas principalmente italianos que vieram na maior parte de Vêneto e Trento, no norte da Itália, e se fixaram especialmente no bairro Santa Felicidade, que hoje possui uma grande comunidade italiana de Curitiba.



Figura 3: Divisão Administrativa de Curitiba.

Fonte: IPPUC, 2007.

2.2.3. TURISMO

Na cidade de Curitiba, quem cuida das questões turísticas é o Instituto Municipal de Turismo, no qual a missão é “Promover o turismo sustentável em Curitiba, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da população.” (Prefeitura de Curitiba).

Curitiba é principalmente conhecida como uma cidade de turismo de negócios e eventos. Segundo um estudo feito pela International Congress & Convention Association (ICCA) em 2012, Curitiba aparece em sexto lugar das cidades brasileiras com o maior número de eventos internacionais e segundo informações da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2013), é a terceira cidade a receber mais turistas para fins de turismo de negócios, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo uma eleição feita pela revista Viagem e Turismo em 2007, Curitiba ficou em quarto lugar como a melhor cidade do Brasil para o turismo, assim como foi eleita como melhor destino cultural e melhor custo-benefício para a realização de turismo da Região Sul do País na “Edição Especial Guia 2008 da Revista Veja O Melhor do Brasil”. A revista também selecionou Curitiba como o melhor destino de negócio do país e para investimento do mesmo.

Segundo o ETUR (Portal Estudos Turísticos), Curitiba é consolidada como destino de turismo de negócios no Brasil e agora, pretende aumentar o número de visitantes que vêm a capital para o lazer. Um marketing baseado em uma marca forte seria o primeiro passo para equilibrar o número de turistas de negócios e turistas de lazer.

Dados do ETUR (2005), dos 1,5 milhão de visitantes que a capital recebe anualmente, cerca de 70% vêm à cidade a trabalho, negócio. A cidade pode aumentar o calendário turístico-cultural com o objetivo de ter novos eventos, como o Festival de Teatro e Oficina de Música. Seria apresentada aos turistas e curitibanos a cultura de várias etnias formam a população local, por meio de manifestações diversas da cultura.

Porém, Curitiba também possui outros atrativos, podendo ser visitados pela Linha Turismo ou de outros modos.

A Linha Turismo foi criada em 1994 e, segundo a URBS (Urbanização de

Curitiba), “é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. Considerada uma das melhores do país, a Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia.”

A linha possui 25 pontos de parada: Praça Tiradentes, Rua das Flores, Rua 24 Horas, Museu Ferroviário, Teatro Paiol, Jardim Botânico, Estação Rodoferroviária/Mercado Municipal, Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná, Paço da Liberdade, Passeio Público/Memorial Árabe, Centro Cívico, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Universidade Livre do Meio Ambiente, Parque São Lourenço, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Parque Tingui, Memorial Ucraniano, Portal Italiano, Santa Felicidade, Parque Barigui, Torre Panorâmica e Setor Histórico.

Dentre esses pontos de parada que a Linha Turismo faz, podemos considerar o Museu Ferroviário, o Teatro Paiol, o Teatro Guaíra, Universidade Federal do Paraná, Paço da Liberdade, Passeio Público, Memorial Árabe, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa, Bosque Alemão, Parque São Lourenço (possui um centro de criatividade dentro do parque), Ópera de Arame, Memorial Ucraniano, Portal Italiano, Santa Felicidade e o Setor Histórico como atrativos culturais de Curitiba.

Em 2011, a Prefeitura de Curitiba fez uma pesquisa para saber quais pontos turísticos eram preferidos pelos visitantes que usavam a Linha Turismo. Segundo essa pesquisa, os dez pontos favoritos dos turistas são: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Praça Tiradentes, Parque Tingui, Parque Barigui, Torre Panorâmica, Museu Oscar Niemeyer, Bosque Alemão e Universidade Livre do Meio Ambiente.

Em alguns pontos turísticos da cidade estão disponíveis folders com algumas informações para os turistas sobre atrativos, restaurantes e eventos que ocorrerão na cidade. O folder do calendário de eventos está disponível também em inglês.



Figura 4: Ônibus da Linha Turismo de Curitiba.

Fonte: URBS.

2.2.4. TURISMO CULTURAL EM CURITIBA:

Em Curitiba os bens tombados estão aos cuidados da Coordenadoria de Patrimônio Cultural (ligado a Secretaria da Cultura) que cuida dos assuntos relativos à preservação do patrimônio do Paraná (Lei Estadual nº 1.211/53). A Coordenadoria atua no âmbito público e privado e as funções são relativas ao tombamento, à restauração, à conservação e à divulgação desses bens culturais.

A Secretaria de Urbanismo define por decretos as Unidades de Interesse de Preservação e as Unidades Especiais de Interesse de Preservação que são estabelecidas pela Comissão de Avaliação do Patrimônio Cultural. Desta forma, essas unidades podem ser consideradas um “pré-tombamento”, pois beneficia os proprietários e usa instrumentos de Potencial Construtivo.

Segundo a Secretaria de Estado da Cultura do Paraná, o início da proteção do acervo cultural do Paraná foi em 1938, com o tombamento de vários bens. Alguns exemplos são a Igreja de São Francisco das Chagas, em Paranaguá, a Fortaleza da Ilha do Mel, a Matriz de Guaratuba, a Casa Lacerda na Lapa, entre outros.

Em Curitiba, há construções de diversos estilos, espaços e atrações culturais. Que vai desde o casario do século 18 do Largo da Ordem ao moderno Museu Oscar Niemeyer.

A cidade também realiza eventos culturais, como por exemplo, o Festival de Teatro de Curitiba, a Oficina de Música de Curitiba, o Festival de Teatro de Bonecos, Festival Folclórico e de Etnias e o Natal Encantado com o coral de crianças no Palácio Avenida, a Fábrica de Brinquedos do Papai Noel, na Praça Santos Andrade, o Concerto de Natal no Parque Barigui, a exposição de presépios, a Camerata de Curitiba, carreatas de Natal, a Missa dos Nonos em Santa Felicidade e também o famoso concurso de casas decoradas.

A prefeitura incentiva e apoia iniciativas que fazem Curitiba sediar importantes eventos de teatro, música, cinema e literatura, como o Cirque Du Soleil, shows em locais como a Pedreira Paulo Leminski, Teatro Guaíra, Teatro Positivo e outros espaços culturais.

Curitiba também usa patrimônios históricos com cuidado transformando em espaços culturais. Em 2008 foi inaugurada a Capela Santa Maria, uma antiga capela dedicada a Nossa Senhora da Conceição que foi restaurada e virou um espaço para concertos e a sede da Camerata Antiqua de Curitiba.

Outro espaço importante para a cidade, é o Teatro Paiol, que segundo o CuritibaCultura, foi inaugurado no dia 29 de março de 1972. Sua fundação foi marco de reformas urbanísticas e culturais na capital. O espaço, com marcas de construção romana, abriga importantes espetáculos de música e teatro.

Além disso, quando Curitiba completou 316 anos, o Paço da Liberdade foi restaurado e virou mais um local cultural, com acesso a biblioteca, internet, salas de aula, sala de cinema, laboratório de arte eletrônica, estúdio de música, sala de exposições e possui um café onde eventualmente acontecem algumas apresentações.

Outro atrativo da cidade é o Centro de Criatividade de Curitiba que possui diversos ateliês e cursos variados. O Teatro Cleon Jacques, o Ateliê de Escultura, a Casa da Leitura Augusto Stresser, além de salas de exposições e bibliotecas estão disponíveis. É um equipamento do Parque São Lourenço. (Fundação Cultural de Curitiba).

O Centro Histórico também é uma atração cultural para os visitantes da cida-

de. A Praça João Cândido é o ponto de partida. A partir daí pode-se visitar o Museu Paranaense, o Palácio Garibaldi, o Relógio das Flores, o Solar do Rosário, a Fundação Cultural Palacete Wolf e o Memorial Curitiba. O centro histórico também conta com várias igrejas como a Ordem Terceira de São Francisco Chagas e a do Rosário dos Pretos de São Benedito.

As fachadas das casas da Rua XV de Novembro são tombadas e lá é o centro de comércio popular. Podem-se encontrar diversas lojas, além de bares e lanchonetes. A Rua XV conta também com o famoso Bondinho e o Palácio Avenida, onde acontecem as apresentações do Natal Encantado.

O famoso bairro de Santa Felicidade será abordado mais especificamente no próximo item.

2.2.5. TURISMO E CULTURA EM SANTA FELICIDADE:

Santa Felicidade é um bairro de Curitiba que mantém bastante da cultura italiana em sua arquitetura, festivais e eventos e principalmente no aspecto gastronômico. São restaurantes com o melhor da cozinha italiana, além de eventos gastronômicos e culturais que acontecem todos os anos, por exemplo, a Festa do Frango e da Polenta. O bairro possui também vinícolas, cantinas de vinho e lojas de artesanato.



Figura 5: Portal de Santa Felicidade.

Fonte: Brasil Imperdível, 2014.

Santa Felicidade surgiu através de uma colônia de imigrantes do norte da Itália que chegaram ao Brasil no século XIX. Em novembro de 1878, 15 famílias deram origem à Colônia Santa Felicidade. O nome é devido a uma proprietária homenageada chamada Felicidade Borges e “Santa” advém da tradição católica.

O local é formado por vários núcleos coloniais de imigrantes, mas principalmente, de italianos vindos de Veneto e Trento. Santa Felicidade também era caminho de tropeiros paulistas nos séculos 18 e 19. As tropas faziam paradas ali para descansarem e comerem, o que ajudou para a tradição gastronômica da região.

A colônia foi mudando aos longos dos anos. No começo de sua fundação, segundo a Fundação Cultural de Curitiba (1978), as principais atividades dos habitantes eram a agricultura e comércio. Eles também faziam festas e jogos populares trazidos da Itália.

O lema da colônia era “trabalhar, comer bem e rezar”, assim Santa Felicidade se consolidou como um importante ponto de Curitiba, principalmente gastronômico. Em 1891 foi construída a Igreja São José. Já em 1899, foi fundada a primeira escola

da colônia. Ainda hoje a tradição da polenta e do vinho permanece em Santa Felicidade. (Fundação Cultural de Curitiba, Gazeta do Povo, 2013).

A partir de 1959, os restaurantes aumentavam cada vez mais no bairro, e então os moradores começaram a fazer eventos que até os dias de hoje são tradições como A Festa da Uva e a Festa do Vinho. (Fenianos, 1998).

Algumas construções dos séculos 18 e 19 ainda existem, como por exemplo, a Casa Culpi, a Casa dos Arcos (uma casa centenária que hoje abriga um restaurante italiano), a Casa dos Gerânios e a Casa das Pinturas (construída por imigrantes italianos no século 19. Ainda conserva pinturas e decorações antigas).

Atualmente, Santa Felicidade conta com a ACISF – Associação de Comércio de Indústria de Santa Felicidade. Eles promovem a imagem de Santa Felicidade, ajuda o setor de comércio da região e mantém no bairro um posto de informações turísticas, onde é realizado pesquisas de demanda, atratividade do bairro, entre outras.

Em outubro de 2014, foi comunicado que a ACISF, através de sua presidente, passou a integrar o Conselho Municipal de Turismo durante uma reunião realizada no dia 09 de outubro de 2014 no Instituto Municipal de Turismo. O COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) atua em favor do planejamento e desenvolvimento de ações para o turismo em Curitiba.

Conforme dito anteriormente, em alguns pontos turísticos de Curitiba é possível encontrar guias e folders sobre os atrativos da cidade. No guia oficial de Curitiba tem um mapa turístico e diversos atrativos importantes, porém, Santa Felicidade não é citada e aparece somente no mapa turístico, conforme a imagem abaixo:

também possui um mapa indicativo.

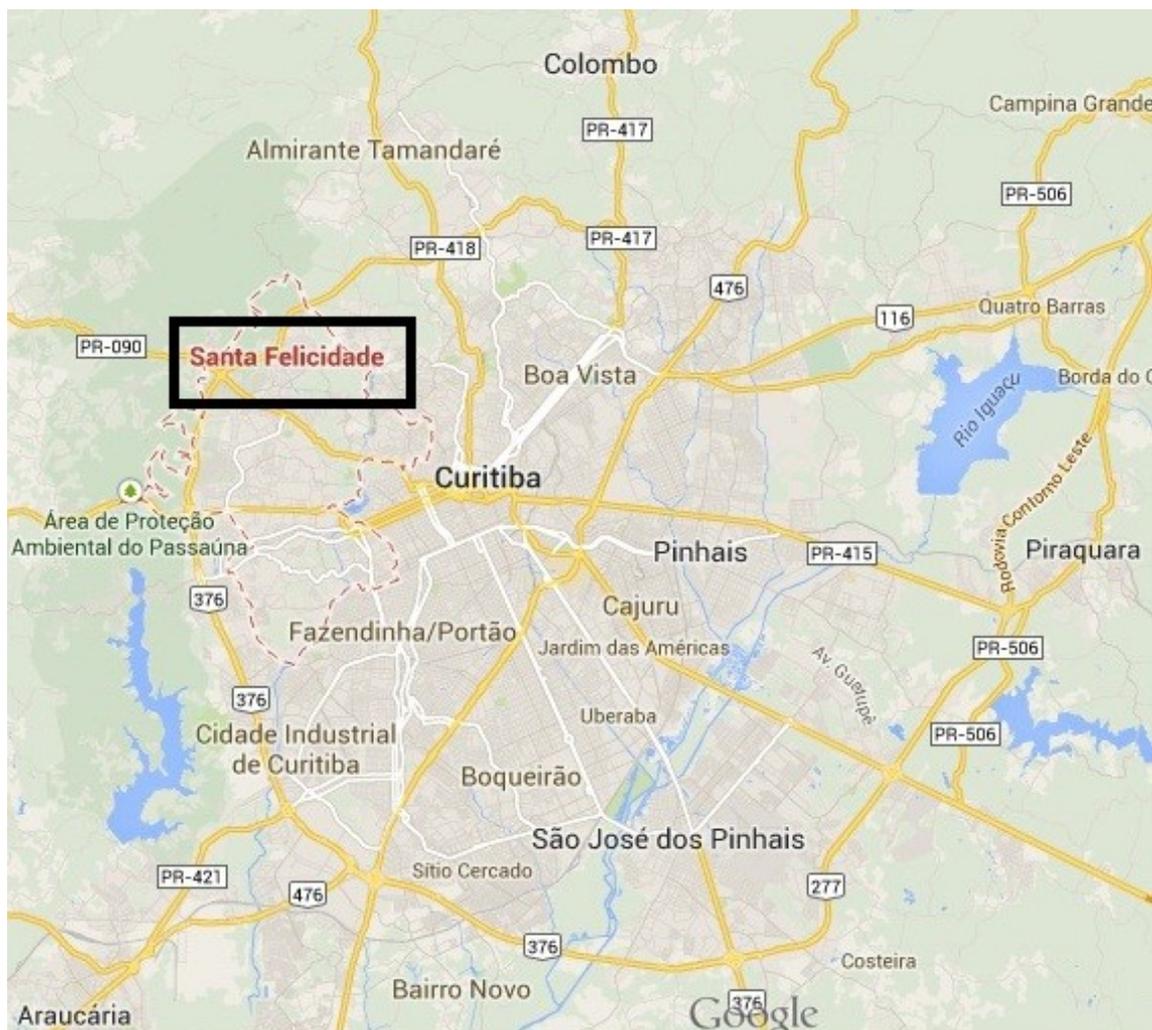


Figura 7: Localização de Santa Felicidade em Curitiba.

Fonte: Google Maps (adaptado).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia definida para este trabalho.

“Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos utilizados para a condução da pesquisa e deve ser apresentada na sequência cronológica em que o trabalho foi conduzido” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas, 2007, p. 56).

Segundo Dencker (2003) os procedimentos metodológicos dão “a orientação geral para chegar a um fim determinado.” Com isso, o tipo e as técnicas de pesquisa dão a orientação necessária para se chegar ao objetivo do trabalho final. Seguem-se a elas a coleta de dados, utilizando instrumentos específicos.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi principalmente exploratória, que de acordo com GIL (1999), envolve levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão, o que acarreta em um maior conhecimento para o pesquisador sobre o assunto. Também é qualitativa e quantitativa, que segundo Dencker (1998), podem estar presentes na pesquisa dependendo da abordagem escolhida pelo pesquisador.

A pesquisa qualitativa, segundo Dencker (1998, p. 131) é mais adequada para obter um maior conhecimento de casos específicos.

E nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. (DENZIN; LINCOLN,2005; NEVES,1996; HAYATI; KARAMI; SLEE,2006).

O trabalho também contou com uma pesquisa descritiva que tem o objetivo de buscar a resolução de problemas através da observação, análise e descrições objetivas, além de entrevistas. (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

A primeira etapa da pesquisa contou com pesquisa bibliográfica e documental, que segundo Michaliszyn e Tomasini (2008) é uma pesquisa desenvolvida a partir de referências teóricas, como livros, artigos, entre outros materiais.

Na segunda etapa foi realizada uma entrevista livre com o gerente da loja de vinhos Durigan e com a ACISF (Associação do Comércio e Indústria de Santa Felicidade). Também foram realizadas cinco entrevistas estruturadas através de e-mail com o Instituto Municipal do Turismo de Curitiba, Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Restaurante Dom Antônio e a Fundação Cultural de Curitiba para averiguar a presença de turistas no bairro de Santa Felicidade, como é realizado o marketing, as melhorias que poderiam ser feitas no bairro, entre outras questões.

De acordo com Dencker (1998), a entrevista deve ser realizada quando não há outras fontes mais precisas para as informações que o pesquisador deseja ter, além de sua flexibilidade para a obtenção dos dados.

Segundo os autores Cervo e Bervian (2004), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e relaciona fatos, além de buscar a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e características.

A pesquisa também teve a observação que segundo os autores Michaliszyn e Tomasini (2008) é uma técnica de que consiste nos sentidos do pesquisador para levantar os dados.

OBJETIVOS	PESQUISA
Identificar a atratividade turística de Santa Felicidade no contexto turístico de Curitiba	Pesquisa bibliográfica, documental e entrevista com empresas em Santa Felicidade.
Descobrir se turistas que visitam Curitiba conhecem Santa Felicidade e se os atrativos do bairro são satisfatórios.	Entrevista com empresas em Santa Felicidade e dados com órgãos oficiais de Turismo e Cultura.
Analisar a legislação existente para tratar dos assuntos especificamente culturais da cidade.	Pesquisa documental.
Pesquisar a relação entre turismo e cultura e se elas são atividades	Pesquisa bibliográfica.

complementares tanto na gestão como no marketing	
Identificar no inventário da oferta turística quais são os elementos culturais que são relacionados.	Pesquisa bibliográfica.
Identificar se a cultura existente em Curitiba é usada também para o turismo	Pesquisa bibliográfica.

Quadro 2: Objetivos de pesquisa.

Fonte: Autora, 2014.

3.3. COLETA DE DADOS

O trabalho contou com pesquisa descritiva que utiliza técnicas de coleta de dados como a coleta documental, observação e entrevista (MARCONI E LAKATOS, 1982, p.30).

Nesta etapa houve também a observação sistemática que segundo Barbetta (1999) tem planejamento e se realiza em condições controladas para responder aos propósitos estabelecidos.

3.3.1. Construção do instrumento de coleta dos dados

Segundo Dencker (1998) conforme a informação que a pesquisa necessita, há diferentes tipos de instrumentos que podem ser utilizados e para construir um instrumento de pesquisa é necessário verificar quais variáveis serão pesquisadas.

No caso deste trabalho, a coleta de dados foi dada a partir de entrevistas não estruturadas (assim o entrevistador e o entrevistado tiveram mais liberdade ao perguntar e responder as questões) e também entrevistas estruturadas através de e-mail.

Também houve captação de informações documentais e observação.

3.3.2. Tabulação e interpretação dos dados

Na interpretação de dados foi feita uma seleção que é o exame detalhado dos dados coletados e a análise das informações mais relevantes para a pesquisa.

E por fim, a tabulação que dispõe dos dados em tabelas possibilitando um maior entendimento da pesquisa. (MARCONI E LAKATOS, 1982).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Neste capítulo foram analisadas as pesquisas realizadas para o trabalho. Primeiramente, foram apresentados os resultados obtidos através da coleta de dados, voltadas para os objetivos deste trabalho, no qual representa o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como para a verificação das hipóteses levantadas.

As pesquisas e entrevistas foram feitas em momentos diferentes, assim como as entrevistas. Algumas foram realizadas via e-mail e outras pessoalmente no local.

As análises feitas se deram pela verificação das respostas obtidas e também

pelo cruzamento de dados a partir da pesquisa bibliográfica, sempre visando responder aos interesses do trabalho.

Os dados foram analisados em diferentes itens para um melhor entendimento dos mesmos.

No item abaixo foram apresentados os resultados obtidos nas pesquisas realizadas, assim como as informações e conclusões por pesquisa.

4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS:

Com o propósito de responder ao objetivo geral, conforme citado no item de Introdução, os objetivos específicos que são:

- Identificar a atratividade turística de Santa Felicidade no contexto turístico de Curitiba.
- Descobrir se turistas que visitam Curitiba conhecem Santa Felicidade e se os atrativos do bairro são satisfatórios.
- Analisar a legislação existente para tratar dos assuntos especificamente culturais da cidade.
- Pesquisar a relação entre turismo e cultura e se elas são atividades complementares tanto na gestão como no marketing.
- Identificar no inventário da oferta turística quais são os elementos culturais que são relacionados
- Identificar se a cultura existente em Curitiba é usada também para o turismo.

E também para provar as hipóteses levantadas, citadas do mesmo modo na Introdução deste trabalho, a princípio foi realizada uma pesquisa bibliográfica buscando em artigos, livros, revistas e dados oficiais definições e conceitos relacionados aos temas do trabalho formando assim a revisão da literatura. Em seguida, buscou-se fazer uma pesquisa documental para responder alguns dos objetivos acima mencionados, essa pesquisa foi obtida principalmente através do

Instituto Municipal do Turismo que realiza pesquisas sobre o turismo na cidade de Curitiba e disponibiliza para a população.

A partir disso, através dos procedimentos metodológicos, foi definido realizar

entrevistas não estruturadas com os empresários de Santa Felicidade para ter uma opinião deles. Também foi realizada entrevistas com o poder público.

Abaixo se encontra a apresentação de dados e conclusões divididos em cada pesquisa: pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa de campo.

4.1.1. Pesquisa bibliográfica:

A partir da pesquisa bibliográfica realizada foi possível perceber que a atividade turística está sendo mais praticada nas cidades e países, sendo desenvolvida e tendo investimento pelos órgãos públicos. A demanda nos destinos também está crescendo e isso pode ser benéfico para as regiões se o turismo for realizado de forma consciente.

Conforme publicado pelo Ministério do Turismo, o turismo possui várias segmentações e uma delas é o Turismo Cultural, que aborda a atividade turística juntamente com os elementos significativos do patrimônio histórico e cultural de um destino, promovendo e valorizando a identidade do lugar e os bens materiais e imateriais da cultura. Esse tipo de turismo é procurado por pessoas que possuem motivação de conhecer a cultura de outro lugar, monumentos históricos, ter contato com outros povos, entre outras motivações.

Segundo o Ministério do Turismo, o Turismo Cultural é benéfico, pois promove a valorização da cultura, a preservação do patrimônio histórico e cultural e atua no intercâmbio cultural entre pessoas.

Foi possível perceber que esse tipo de segmentação do turismo, que é muito bem desenvolvido na Europa, principalmente, também está se desenvolvendo e crescendo no Brasil, visto que a importância da preservação e a valorização da cultura está sendo melhor trabalhado no país.

Em relação a Curitiba, através da pesquisa bibliográfica, foi possível dizer que a cidade utiliza a cultura existente para o turismo, inserindo em diversos meios de marketing e roteiros, atrativos culturais que tem valor para a cidade, como o Paço da Liberdade, o Teatro Guaíra, o centro histórico e também, Santa Felicidade. Com isso, pode-se dizer que a cultura e o turismo são atividades complementares e uma beneficia a outra, se for utilizada e promovida de forma correta.

No que se refere à Santa Felicidade, a partir da pesquisa bibliográfica, foi possível perceber que o bairro é um atrativo importante para Curitiba, principalmente no que concerne a gastronomia, eventos e artesanato, além da referência a cultura italiana. Foi possível identificar com a pesquisa que Santa Felicidade pretende tomar medidas de melhoria em relação ao turismo do bairro, conforme foi publicado pela ACISF que a mesma passou a integrar o Conselho Municipal de Turismo durante uma reunião realizada no Instituto Municipal de Turismo.

4.1.2. Pesquisa Documental:

Através da pesquisa documental foi possível identificar o crescimento do turismo cultural no país e o desenvolvimento da atividade turística em Curitiba. A partir de dados oficiais do Instituto Municipal de Turismo foi possível estabelecer uma comparação de quais atrativos são mais visitados em Curitiba.

Em relação à Santa Felicidade, o guia oficial de Curitiba não cita o bairro e o guia “Curta Santa Felicidade” só é disponibilizado no próprio bairro, portanto não tem a divulgação necessária.

Segundo a “Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião de Curitiba” realizada em 2012 pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, entre os atrativos mais visitados, Santa Felicidade aparece em décimo lugar, com 2,6%, conforme o gráfico abaixo:

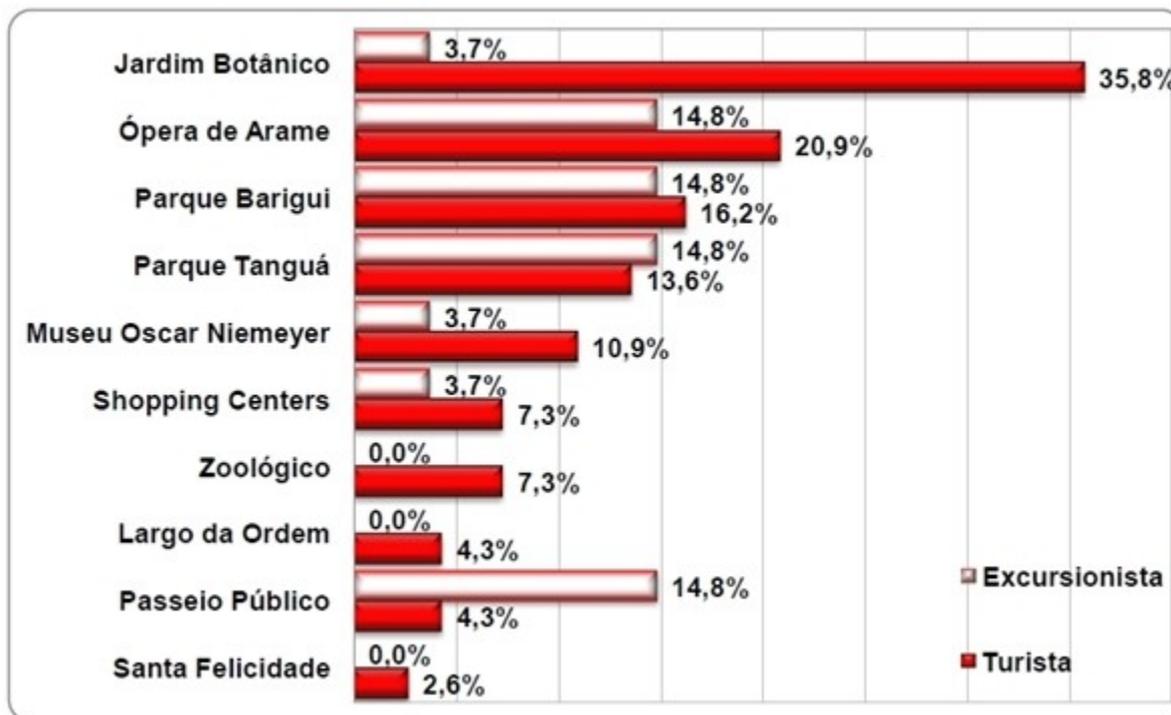


Gráfico 1: Atrativos mais visitados de Curitiba.

Fonte: Instituto Municipal do Turismo, 2012.

4.1.3. Pesquisa de Campo:

Para conseguir as informações necessárias para a realização da pesquisa foram feitas sete entrevistas e duas idas á campo nos dias 23 de agosto e 19 de setembro. Cinco entrevistas foram estruturadas e realizadas via e-mail, as outras duas foram entrevistas não-estruturadas dando mais liberdade para o entrevistado comentar suas opiniões referentes ao tema.

Os entrevistados foram representantes de órgãos oficiais do turismo e da cultura da cidade de Curitiba, representante da Associação de Comércio e Indústria de Santa Felicidade (ACISF) e empreendedores das áreas de alimentação e hospitalidade do bairro.

Foram entrevistados os seguintes órgãos e estabelecimentos: Instituto Municipal do Turismo de Curitiba, Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, Fundação Cultural de Curitiba, ACISF – Associação do Comércio e Indústria de

Santa Felicidade, Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Restaurante Dom Antônio e Vinhos Durigan.

O Instituto Municipal do Turismo de Curitiba é o órgão oficial de Turismo da cidade, que tem como objetivo promover a atividade turística e o desenvolvimento de Curitiba, além de realizar pesquisas, fazer parcerias, montar roteiros e ajudar no marketing dos atrativos. O Núcleo de Turismo Receptivo é formado por agências e operadoras de turismo receptivo em Curitiba. A Fundação Cultural de Curitiba é responsável por incentivar, apoiar e desenvolver a cultura em Curitiba e pela criação da Lei de Incentivo a Cultura em 1991. A ACISF é uma associação de comerciantes do bairro de Santa Felicidade que realizam pesquisas e procuram promover melhorias para os estabelecimentos existentes e no turismo do bairro. O hotel Tulip Inn, o Restaurante Dom Antônio e os Vinhos Durigan são importantes estabelecimentos privados e tradicionais em Santa Felicidade.

4.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS:

A partir dos resultados e conclusões obtidas com as pesquisas bibliográficas, a pesquisa documental e a pesquisa de campo com empresários de Santa Felicidade e o poder público, foi composto o marco deste trabalho com os capítulos anteriores e no final, com as considerações finais.

Nos itens abaixo segue a análise e a interpretação dos dados obtidos através das entrevistas realizadas. Os itens estão divididos entre as entrevistas com o poder público (ACISF, Instituto Municipal de Turismo, Fundação Cultural de Curitiba, o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba) e as entrevistas com os empresários do comércio de Santa Felicidade.

4.2.1. Entrevistas com o Poder Público:

Em relação às entrevistas realizadas com o poder público, pode-se perceber que todos acreditam que a cultura existente em Curitiba beneficia o turismo e vice-versa, porém afirmam que é preciso fazer algumas melhorias, como no marketing, nos atrativos, qualificação, valorização, presença da cultura existente e a infraestrutura para Curitiba se tornar um destino mais competitivo.

No aspecto da divulgação de Santa Felicidade, os órgãos citaram a existência da ACISF, que apoia medidas como o “Curta Santa Felicidade”. Existe também a divulgação do bairro através de guias e jornais. A ACISF afirmou que o marketing precisa ser melhor trabalhada, divulgando os potenciais do bairro, principalmente na parte gastronômica, que é o polo mais atrativo de Santa Felicidade, segundo os órgãos oficiais.

De acordo com o poder público, muitos turistas que visitam Curitiba conhecem Santa Felicidade principalmente pelos restaurantes.

Também foi possível perceber que os maiores polos atrativos de Santa Felicidade são os restaurantes, os eventos e o artesanato.

Mais amplamente, quando perguntado para o Instituto de Turismo de Curitiba se turismo e cultura são atividades complementares nas políticas públicas de Curitiba, o entrevistado afirmou que sim, que estão sendo cada vez mais trabalhados juntos em parceria, por exemplo, com a Fundação Cultural de Curitiba

que tem o programa chamado VIVA MAIS CURITIBA que é voltado para o turismo, abordando a cultura também.

Quando perguntado para a ACISF qual atrativo era mais visitado na região, foi respondido o “Vinhos Durigan”, uma propriedade privada, na qual, além da produção de vinhos, também mantem uma loja com venda de outros produtos tradicionais.



Figura 8: Sinalização - Local de informações turísticas.

Fonte: Autora, 2014.



Figura 9: Local de Informações turísticas e ACISF.

Fonte: Autora, 2014.

4.2.2. Empresários do comércio de Santa Felicidade:

Como as entrevistas foram não estruturadas, para cada estabelecimento buscou-se fazer perguntas de acordo com o que a empresa trabalha, mas também tiveram questões mais gerais. Por exemplo, os comerciantes afirmaram que o período de maior visitação no bairro   durante as férias ou quando tem eventos importantes na região.

No aspecto de maior atratividade de Santa Felicidade, a resposta foi unanime afirmando que a gastronomia   o principal aspecto, mas que também há outros como o vinho e eventos.

Quando foi perguntado sobre o que deveria ser melhorado na cidade e em Santa Felicidade, as respostas foram: a promo o da região, o apoio dos  rgoos governamentais para desenvolver o destino, os acessos, infraestrutura, maiores eventos que "segurem" o turista em Curitiba, a linha de rota da Linha Turismo e incentivar a identidade italiana que existe em Santa Felicidade.

Em relação a cultura italiana da região de Santa Felicidade, um dos entrevistados comentou que é comum encontrar grupos até hoje falando o dialeto regional do norte da Itália e que o artesanato continua, mas em menor escala, pois vem sendo descaracterizada pelas grandes empresas de móveis.

Os outros entrevistados afirmaram que a cultura se perdeu e que deveria ser incentivada e trabalhada para se tornar mais presente na identidade da região.

Todos os entrevistados disseram que falta apoio do poder público e que deveriam desenvolver algo na região que melhorasse o bairro tradicional de Santa Felicidade.

4.3. CONCLUSÕES DA PESQUISA:

A partir da pesquisa e das entrevistas realizadas, pode-se perceber que grande parte do fluxo dos visitantes de Santa Felicidade são motivados pela gastronomia presente nos diversos restaurantes da região e também pelos vinhos.

O bairro mantém um posto de informações, junto com a ACISF, que atende os visitantes que chegam. Porém, há apenas uma placa informando sua localização. Sua entrada é um pouco “escondida” dificultando o acesso dos turistas. Lá, eles realizam pesquisas como o número de visitantes que passaram por Santa Felicidade e os atrativos mais visitados.

De acordo com o poder público, as melhorias deveriam ser feitas na parte de qualificação na recepção dos turistas e na infraestrutura dos equipamentos e serviços existentes, além de promover mais o destino.

Os estabelecimentos apontaram falhas no apoio dos órgãos públicos, na perda da cultura italiana, na falta de promoção do bairro e sugerem melhorias também no acesso ao bairro e na infraestrutura. Afirmam também que a região está virando muito comercial.

Em relação à cultura italiana, ainda há algumas poucas pessoas que falam o dialeto italiano e eventos que promovam a identidade, como a Festa da Uva, porém essa cultura não é aproveitada da forma que deveria, já que o bairro é famoso e deveria usar isso a favor de sua promoção e outros benefícios, sempre tendo consciência do uso e da preservação da identidade.

Um projeto de interpretação do patrimônio foi sugerido por um entrevistado, que serviria para resgatar a cultura e poderia ser benéfica para o turismo e vice versa. Além de ajudar na promoção da região, faria com que Curitiba se tornasse um destino mais competitivo e com um maior leque de atrativos culturais, o que carece hoje, já que o patrimônio da cidade poderia ser melhor aproveitado. Esse projeto poderia ser um curso voltado para os empreendimentos de Santa Felicidade e para as agências de turismo receptivo e ser dividido em dois módulos, um teórico e um prático, mais aplicado.

Através dessa pesquisa também foi possível fazer uma análise SWOT, que foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente utilizada por diversos acadêmicos e empresários. Essa forma de análise estuda um evento ou uma empresa, segundo

quatro variáveis: Pontos fortes, Pontos Fracos, Ameaças e Oportunidades. Dessa forma, é possível alinhar a competitividade de um lugar com os pontos que precisam ser trabalhados e o que se pode aproveitar, conforme o quadro abaixo:

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Patrimônio Histórico - Cultura Italiana - Diversos restaurantes - Lojas de artesanato - Eventos culturais - Guia turístico oficial próprio para o bairro. - Arquitetura e estrutura dos empreendimentos são atrativos. - Alguns moradores ainda mantém a tradição italiana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda da identidade italiana - Grandes lojas de móveis se estabeleceram no bairro - O bairro está se tornando muito comercial - Os turistas não conhecem a história do bairro. - Guia oficial de Santa Felicidade não é visto com frequência em outros pontos turísticos da cidade.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Linha Turismo passa por Santa Felicidade - Instituto Municipal de Turismo de Curitiba faz parceria com a ACISF - ACISF passou a integrar o Conselho Municipal do Turismo - Fácil Acesso 	<ul style="list-style-type: none"> - Outros atrativos culturais em Curitiba - Localização afastada do centro da cidade - Guia turístico oficial de Curitiba não cita Santa Felicidade - Marketing realizado é fraco - Falta de apoio dos órgãos públicos.

Quadro 3: Análise SWOT.

Fonte: Autora, 2014.

Com esta análise percebe-se que Santa Felicidade possui vários pontos fortes e oportunidades que poderiam ser melhor aproveitadas se fossem tomadas ações e incentivos adequados. A Linha Turismo poderia circular melhor pelo bairro e passar pela Paróquia São José, por exemplo, a ACISF poderia aproveitar a parceria com o Instituto Municipal de Turismo e promover ações mais fortes de marketing e elaborar roteiros, promover eventos, entre outros recursos que poderiam ser

executados de forma que beneficiasse a população e o turismo, utilizando de forma correta a cultura e patrimônio existente no bairro.

5. PROJETO DE TURISMO - UM CURSO DE QUALIFICAÇÃO PARA OS EMPREENDIMENTOS DE SANTA FELICIDADE E AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO:

Com base nos resultados obtidos pela análise de todas as pesquisas realizadas apontadas no capítulo anterior, percebeu-se que falta uma utilização de forma adequada no bairro de Santa Felicidade, incentivos e ações que integrem a população, empresários e visitantes. Algumas medidas estão sendo tomadas no marketing, por exemplo, mas é preciso um trabalho maior de Interpretação do Patrimônio no bairro para o melhor aproveitamento do turismo e da cultura.

Sendo assim, este projeto, com sua descrição no próximo tópico, se insere como uma maneira do comércio e dos agentes de viagens receptivos conhecerem melhor a cultura do bairro, saber atender os visitantes e passar o valor de Santa Felicidade para as pessoas e a população, gerando dessa forma um maior conhecimento e incentivando as ações de outros setores da sociedade.

Assim, é apresentado neste capítulo um projeto de Curso de Qualificação para os empreendimentos de Santa Felicidade e agências de turismo receptivo, no qual os objetivos serão explicados a seguir.

5.1. DESCRIÇÃO DA PROPOSTA:

O projeto aqui sugerido para Santa Felicidade trata-se de um curso que se baseia na Interpretação do Patrimônio, e, portanto, tem a intenção de qualificar os empreendimentos de Santa Felicidade e as agências de turismo receptivo de Curitiba para que possibilitem ao visitante do bairro conhecer o valor daquele lugar e consequentemente agregar experiência a visita.

O projeto será um curso de qualificação com dois módulos principais, a parte teórica e a parte prática. Ele tem o objetivo geral de resgatar a cultura e história do bairro para agregar experiência à visita através da Interpretação do Patrimônio.

Este curso será ofertado para os funcionários e/ou empresários de Santa Felicidade e também para os agentes das agências de turismo receptivo de Curitiba, no qual se qualificarão e estarão mais conscientes do valor da cultura presente no

bairro e passarão isso aos visitantes de alguma forma, seja por folder, guias, quadros nos estabelecimentos, entre outros, conforme proposta de interpretação de patrimônio. O curso poderá ser ministrado por profissionais especializados em atendimento de pessoas, como receber, tratar, principalmente em restaurantes, que é o maior polo de Santa Felicidade, além de profissionais que entendam de marketing, e também um turismólogo para apresentar o que é Interpretação de Patrimônio e como isso se aplicaria no bairro. Neste curso, será interessante também ouvir histórias de pessoas que moram no local e ainda guardam a cultura ali deixada pelas famílias italianas que chegaram a Santa Felicidade.

A importância de se realizar esse curso está nos resultados das pesquisas bibliográficas, documental e também nas entrevistas que foram realizadas previamente com os comerciantes e órgãos públicos. Como conclusão, vê-se a necessidade de ações e incentivos voltados para o turismo e a cultura do bairro, pois falta diálogo e parcerias entre o setor público, privado e os comerciantes de Santa Felicidade, e assim, esse curso tem o intuito de incentivar essas ações e diálogo através da Interpretação do Patrimônio e mostrar exemplos que inspirem os envolvidos.

O curso poderá ser realizado na própria ACISF que possui um espaço adequado, já que assim não haverá custo de aluguel de espaços privados e os comerciantes poderão se sentir mais a vontade, já que a ACISF os representa.

A busca de palestrantes, a realização do curso e os custos gerados serão responsabilidade de uma parceria entre a ACISF, a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e o Núcleo Empresarial do SEBRAE.

O curso será ministrado em 4 dias, segunda e terça a tarde e na outra semana, segunda e terça a tarde novamente. Nos dois dias da primeira semana, o curso receberá um especialista em atendimento de público geral, envolvendo oratória, como receber e negociar com os clientes; um turismólogo para explicar o que é a Interpretação do patrimônio, a relação entre turismo e cultura e como ela pode ser aplicada no bairro e algumas pessoas mais velhas autóctones que presenciaram memórias e histórias sobre e no bairro, de imigrantes italianos, como era a cultura, o saber-fazer deixado por eles e sobre o patrimônio material e imaterial do lugar. Com eles, haverá um aprendizado muito maior e mais intenso sobre Santa Felicidade, e assim, valorizar e se identificar com o lugar, passando isso para outras pessoas.

Na segunda semana, nos dois últimos dias, haverá um especialista em marketing, explicando maneiras de atingir o público alvo, como realizar a divulgação certa para cada tipo de estabelecimento e no fim, como se deve aplicar no caso de Santa Felicidade. É interessante que cada estabelecimento e agencia de turismo receptivo presente constitua um folder, guia ou alguma outra forma de divulgação, para passar ao visitante que venha a entrar no seu comércio, sobre a importância daquele lugar, sua história, o que foi, e sua relação com o estabelecimento. Por exemplo, um restaurante pode fazer um guia sobre Santa Felicidade com a relação entre cultura e a gastronomia presente no bairro e até mesmo uma decoração relacionada a isso junto com a apresentação dos produtos disponibilizados, entre outros.

Também será importante ter representantes do setor público no curso para apoiar os funcionários dos empreendimentos e das agências de turismo receptivo e assim criar parcerias.

Nos tópicos a seguir haverão mais detalhes sobre as etapas, gastos e recursos humanos envolvidos para a execução do projeto.

No quadro abaixo será possível observar a grade do curso:

GRADE DO CURSO	
<p><u>MODULO PARTE I:</u> (durante a tarde)</p>	<p>- Dia 1: Noções de oratória, atendimento ao público, como receber e negociar com os clientes e noções de Interpretação do patrimônio.</p> <p>- Dia 2: Relação entre turismo e cultura, como ela pode ser aplicada no bairro de Santa Felicidade e Visita de algumas pessoas moradoras do bairro que presenciaram memórias e histórias sobre e em Santa Felicidade e de imigrantes italianos.</p>
<p><u>MODULO PARTE II:</u> (durante a tarde)</p>	<p>- Dia 3: Como atingir o publico alvo desejado, realizar a divulgação certa para cada tipo de estabelecimento e como aplicar a Interpretação do patrimônio no caso de Santa Felicidade.</p> <p>- Dia 4: Ultimo dia para cada estabelecimento e agencia de turismo receptivo constituir um folder, guia, decoração ou alguma outra forma de divul-</p>

	gação.
--	--------

Quadro 4: GRADE DO CURSO

Fonte: Autora, 2014.

5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO:

5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto:

Para a execução de forma correta do projeto, observa-se que é necessário seguir um cronograma pré-determinado para que o curso seja realizado seguindo os passos observados anteriormente, na data e da maneira adequada. Ele ocorrerá em três etapas principais: pré curso, curso e pós curso.

Na fase anterior ao curso, com cerca de 6 meses de antecedência será feita as ações referentes a parceria, contato com os palestrantes, pagamentos necessários e contato com os estabelecimentos de Santa Felicidade e com as agências de turismo receptivo em Curitiba e região.

Na parte financeira, os órgãos públicos arcarão com os custos e dividirão entre eles, formando uma parceria para a realização do projeto que visa beneficiar a todos os envolvidos.

Em relação aos recursos humanos será necessário a contratação dos palestrantes e o próprio envolvimento das equipes que trabalham nos órgãos públicos como a ACISF, a Fundação Cultural de Curitiba, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e o Núcleo Empresarial do SEBRAE.

Com relação aos recursos materiais serão necessários recursos audiovisuais, bloco de notas e uma caneta. Esses equipamentos deverão ser comprados e alugados. O espaço para a realização do curso será na própria ACISF e como é em espaço público, não haverá cobrança do aluguel neste caso.

O curso será desenvolvido dentro de duas semanas, em 4 dias. Na primeira, será a parte teórica e na segunda semana, a aplicação.

CRONOGRAMA

ETAPA	PRAZO	AÇÕES
PRÉ-CURSO	6 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Definir grade do curso - Propor parcerias entre os setores envolvidos - Buscar possíveis palestrantes - Confirmar parcerias - Confirmar palestrantes - Buscar pessoas da comunidade que estejam dispostos a participar do curso com histórias e memórias do bairro - Ter a autorização para utilização do espaço da ACISF - Contratar profissional para a criação de uma lamina ou folder e divulgar para os estabelecimentos de Santa Felicidade e para os agentes de viagens receptivos. - Impressão dos folders
	2 meses antes	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar novamente o curso entre os comerciantes e agências de turismo receptivo. - Entrar em contato com palestrantes e parceiros - Comprar bloco de notas e canetas necessárias para os dias do curso. - Reservar a locação de recursos audiovisuais.
	1 semana antes	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmar novamente palestrantes - Confirmar novamente parcerias - Confirmar o aluguel de recursos audiovisuais - Confirmar presença dos participantes de Santa Felicidade - Fazer <i>check-list</i>
	1 dia antes	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar o ambiente e montar estrutura

		- Checar detalhes finais do lugar e parceiros.
CURSO	Módulo 1 e 2.	- Receber palestrantes. - Receber os participantes - Receber a população que irá contar sobre Santa Felicidade. - Realização do curso. - Aplicar noções de marketing. - Colocar a disposição água e café para os participantes. - Avaliação do curso.
PÓS-CURSO	1 dia após	- Retirar e devolver os materiais audiovisuais alugados. - Arrumar o ambiente onde foi realizado curso - Realizar outros pagamentos pendentes.
	1 semana após	- Receber o <i>feedback</i> pelo curso dos estabelecimentos de Santa Felicidade e agências de turismo receptivo. - Receber o <i>feedback</i> pelo curso dos responsáveis pela sua realização.

Quadro 5: ETAPAS CRONOLÓGICAS

Fonte: Autora, 2014.

5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa:

Referente aos Recursos Humanos necessários para a execução do curso será importante a presença dos profissionais dos órgãos responsáveis pelo evento (ACISF, Fundação Cultural de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e SEBRAE), um profissional para a criação de arte e divulgação do material para os estabelecimentos de Santa Felicidade e para as agências de turismo receptivo, a equipe da empresa de material audiovisual, as pessoas que contarão suas memórias de Santa Felicidade e por fim, os palestrantes.

No primeiro módulo, que será na primeira semana, haverá um especialista qualificado em atendimento de pessoas, principalmente em restaurantes para dar dicas de como atender bem e como receber turistas. Haverá nessa semana também, a presença da população local para contar um pouco sobre a história de Santa Felicidade e os participantes terem consciência do valor e da história do bairro. Outro especialista necessário nessa semana será um turismólogo para explicar a importância da preservação do patrimônio material e imaterial, e como a interpretação do patrimônio pode ser trabalhada e proposta por eles em Santa Felicidade.

Na parte prática, que é a segunda semana, o curso contará com um especialista em marketing para explicar como divulgar o estabelecimento da forma correta, como atrair o público, como fazer folders, guias, entre outros e como aplicar o novo conhecimento adquirido nesse curso em sua área correspondente.

Na fase pré curso será preciso um designer para a criação do folder, a impressão do mesmo, a equipe que irá alugar os materiais audiovisuais e os colaboradores dos órgãos que irão organizar o evento.

Durante o curso será necessário a presença dos palestrantes e da equipe dos órgãos envolvidos e após o curso será necessário a presença da equipe de aluguel dos materiais audiovisuais para retirar e finalizar o serviço, e, também os representantes dos órgãos envolvidos para o feedback do curso uma semana depois do curso.

As atribuições de cada colaborador envolvido na execução do curso podem ser melhor visualizados no quadro a seguir.

RECURSOS HUMANOS POR ETAPA		
QUANTIDADE	CARGO	FUNÇÃO

03	Palestrantes	- Ministar cursos de acordo com sua área profissional
01	Equipe de material audiovisual	- Preparar o ambiente para a realização do curso de acordo com o contrato - Disponibilizar recursos contratados - Recolher materiais ao término do curso.
01	Designer	- Criação de folder ou lamina para divulgação - Impressão
15 a 20	Colaboradores dos órgãos envolvidos	- Divulgação do curso. - Compra de bloco de notas e canetas - Tirar fotos do curso - Organizar a sala onde será realizado - Realizar serviços contratados. - Preparar o ambiente - Preparar as águas e cafés durante o curso - Realizar o <i>feedback</i> pós curso

Quadro 6: RECURSOS HUMANOS

Fonte: Autora, 2014.

Referente às parcerias que serão formadas para a execução do projeto, propõe-se que a ACISF, Fundação Cultural de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba e o SEBRAE sejam parceiros e trabalhem juntos para o acontecimento do curso, cada um com sua devida atribuição na área e aos seus objetivos quanto organização e com isso, beneficiando a todos os envolvidos.

5.2.3. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa:

Os valores apresentados abaixo estão de acordo com o valor de mercado atualmente praticado e pesquisados.

A respeito do orçamento e custos de cada parte do projeto, estes podem ser divididos em 2 diferentes grupos: os recursos humanos e os recursos materiais.

Segundo Amcham (2014), cada palestrante cobra em torno de R\$ 5.000 durante os dias do curso, mas esse custo pode ser negociado com os órgãos envolvidos. De forma geral, portanto os gastos com palestrantes são estimados no valor total de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais). Lembrando que a população local será convidada a participar do curso com suas histórias da Santa Felicidade, portanto, não haverá cachê.

Neste grupo também se classifica um profissional que fará um folder e uma lâmina que irá ser mandada por e-mail e divulgará para os funcionários e empresários dos empreendimentos de Santa Felicidade, para os agentes de viagens e para a população que irá participar do curso contando sobre Santa Felicidade.

Supondo que os palestrantes sejam de Curitiba mesmo, temos o quadro abaixo¹:

RECURSOS HUMANOS - FINANCEIRO:	
Pró Labore dos Palestrantes	R\$ 5000,00 x 3 palestrantes
Designer	R\$ 200,00
Total Geral	R\$ 15.200,00

Quadro 7: RECURSOS HUMANOS - FINANCEIRO

Fonte: Autora, 2014.

O próximo item a ser analisado é o custo dos recursos materiais, lembrando que são 4 dias de curso, conforme temos no quadro abaixo:

1 O cálculo acima estimado foi para o tipo de curso que está sendo proposto, partindo do princípio que não haverão palestrantes relativamente famosos e que estarão em Curitiba para não gerar outros custos e o valor do serviço do designer foi obtido através de um próprio profissional de designer.

RECURSOS MATERIAIS	
Blocos de notas (10 unidades cada)	R\$ 10,20 x 5 = R\$ 51,00
Canetas (50 unidades)	R\$ 28,90
Aluguel de recursos audiovisuais	R\$ 80,00 (tela) x 4 dias = R\$ 320,00 R\$ 150,00 (projektor) x 4 dias = R\$ 600,00
Impressão dos folders	R\$ 6,40 x 100 = R\$ 640,00
Total Geral	R\$ 1.639,90

Quadro 8: RECURSOS MATERIAIS

Fonte: Autora, 2014.

Os valores mencionados acima para o bloco de notas e as canetas foram pesquisados na papelaria Kalunga em novembro de 2014. Os valores do aluguel dos recursos audiovisuais foram cotados pela empresa Acesso Áudio Visual também em novembro de 2014.

A impressão do folder a ser divulgado em papel coque e em tamanho A3, segundo a empresa Tecnicopias (2014) custa R\$ 6,40 a unidade, totalizando R\$ 640,00.

Sendo assim, chegamos a conclusão que o total estimado para a realização deste curso é no valor de R\$ 16.839,90 conforme o quadro abaixo que está mais detalhado:

ORÇAMENTO GERAL	
Recursos Humanos	R\$ 15.200,00
Recursos Materiais	R\$ 1.639,90
TOTAL GERAL	R\$ 16.839,90.

Quadro 9: ORÇAMENTO GERAL

Fonte: Autora, 2014.

Percebe-se que o valor geral para a realização do curso precisa ser investido antes do curso e depois do mesmo.

Na fase pré curso devem ser comprados os materiais que irão ser utilizados pelos participantes, como o bloco de notas e canetas, totalizando R\$ 79,90. A impressão também deverá ser feita antes do curso, no valor total de R\$ 640,00.

Também deverá ser pago 50% do cachê dos palestrantes antes de começar o curso, sendo R\$ 7.500 e após o curso, o restante R\$ 7.500,00, totalizando R\$ 15.000,00. Ainda na fase pré curso, também deverá ser contratado um profissional de designer para a arte do folder e da lâmina, totalizando R\$ 200,00, sendo 50% pago antes de o profissional começar e o resto após a entrega do material.

Ainda é preciso pagar o aluguel da tela e do projetor que servirá para os palestrantes utilizarem, obtendo no total R\$ 920,00.

Por fim, na fase pós curso deve-se pagar a outra metade do cachê dos palestrantes no valor de R\$ 7.500, conforme acordado na assinatura do contrato com ambas as partes interessadas.

5.2.4. Avaliação do retorno do investimento:

O projeto descrito anteriormente apresenta como retorno esperado questões sociais e principalmente culturais no que concerne o bairro de Santa Felicidade.

Também haverá retorno financeiro por causa da divulgação, marketing e melhor atendimento aos clientes, porém o envolvimento, a qualificação, a complementação entre o turismo e a cultura que será observado em todos os níveis, para a população local, os turistas, os estabelecimentos, as agências de turismo receptivas e os órgãos públicos que pretendem ou efetivamente utilizam o patrimônio cultural de Santa Felicidade é o mais importante retorno e objetivo do projeto.

A finalidade do projeto, é, afinal, incentivar mais parcerias entre os setores da sociedade, o envolvimento de todos os atores interessados, o crescimento de Santa Felicidade no contexto de Curitiba, ações e iniciativas que preservem e valorizem o bairro, uma melhoria no desempenho das empresas, geração de novos empregos e oportunidades de negócios, visando sempre a cultura ali deixada pelos imigrantes. No sentido de receitas geradas financeiramente, esta se tomará forma de maneira secundária, como consequência do trabalho que irá ser realizado.

Por isso, é importante o feedback da população, do comércio de Santa Felicidade, das agências receptivos e dos órgãos que irão organizar o curso. Assim, todos serão ouvidos e poderão aproveitar melhor e de forma adequada o que o bairro tem a oferecer.

O retorno esperado com relação aos estabelecimentos, é a melhor utilização, entendimento e valorização da cultura na qual estão inseridos e passar isso para os visitantes de uma forma que acharem melhor para seu empreendimento, buscando assim proporcionar uma maior experiência para o turista, assim como para os moradores. É almejado ainda que se busque maior qualificação dos recursos humanos empregados em seus estabelecimentos para um melhor atendimento atender de seus clientes.

Por fim, referente ao poder público e as agências de viagens receptivo os resultados esperados dizem respeito a aquisição de conhecimento necessário para a maneira correta de gerir e divulgar Santa Felicidade no contexto de Curitiba, visando o Turismo e a Cultura como principais temas, assim como buscar realizar parcerias com o setor privado e os comerciantes do bairro que precisam de incentivo e apoio para tomarem ações. Também é importante realizar um marketing mais forte do bairro e colocá-lo em guias turísticos oficiais da cidade e em roteiros, além de escutar a população local e os comerciantes. Assim, todos os envolvidos serão beneficiados de alguma forma e entenderão o valor e a preservação da cultura existente em Santa Felicidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar a pesquisa bibliográfica e documental, conclui-se que Curitiba utiliza a cultura presente na cidade para o Turismo e de forma benéfica para a

mesma. Assim, tanto habitantes e turistas podem valorizar mais o que há na cidade. Pode-se concluir também que a identidade da cidade está presente e que os habitantes preservam a memória e o patrimônio existente. Os descendentes de imigrantes tem consciência do legado deixado pelos seus avós, bisavós, etc e possuem uma identificação com essa cultura. O que precisa ser mais trabalhado é a forma que Curitiba utiliza o patrimônio para o turismo. A cidade, especialmente em Santa Felicidade, poderia desenvolver mais fortemente a interpretação do patrimônio para que os próprios moradores e conseqüentemente os turistas também soubessem o contexto histórico dos atrativos culturais, das construções por toda a cidade e o porquê é importante para a memória, e em preservar e valorizar a cultura presente em Curitiba.

Na pesquisa bibliográfica e documental, pode-se concluir que Curitiba possui atrativos culturais onde o turismo pode-se beneficiar de forma positiva, tanto na gestão quanto marketing.

Ainda a partir da pesquisa bibliográfica, foi verificada uma legislação vigente para os assuntos culturais na Fundação Cultural de Curitiba e na pesquisa documental foi atestada a atratividade turística de Santa Felicidade no contexto de Curitiba a partir de uma pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Municipal de Curitiba.

Com as entrevistas realizadas pode-se perceber que Santa Felicidade tem um potencial muito grande, pois os atrativos e a cultura presentes no bairro são um ponto forte que deveriam ser melhor aproveitados.

Observou-se com todas as pesquisas realizadas para o presente trabalho que é preciso uma maior de interação de todos os atores envolvidos no bairro, sendo órgãos públicos, empresas, população local e entidades, para que iniciativas sejam tomadas para integrar Santa Felicidade de verdade no contexto de Curitiba, em guias turísticos, roteiros, entre outros, além de valorizar e preservar a cultura do bairro deixada por imigrantes italianos. Com isso também é importante procurar descentralizar as ações tomadas, partindo do setor privado, publico e do comercio, principalmente no que diz respeito a melhorias em todos os sentidos de Santa Felicidade.

Em relação ao projeto aqui proposto no trabalho, ele visa capacitar os funcionários dos estabelecimentos do bairro e os agentes de viagens receptivos de Curitiba para poderem atender melhor os clientes, aprenderem e resgatarem a

cultura de Santa Felicidade e passarem o valor daquele local para os visitantes, qualificando seus produtos.

Se propõe para a continuidade do presente trabalho, pesquisas constantes sobre o turismo, a atratividade turística de Santa Felicidade no contexto de Curitiba e o resgate da cultura e sua valorização para que um número maior de visitantes e turistas conheçam o bairro e o utilizem de forma correta. É importante também para os órgãos públicos, para o setor privado e para os comerciantes criarem iniciativas, terem o *feedback* necessário e formarem parcerias. Dessa forma, todos se beneficiam e o bairro pode se desenvolver melhor.

Um caso interessante de Interpretação do Patrimônio que deu certo na Europa é a existência de vários grupos que promovem ações que visam resgatar a cultura e promover a valorização e preservação do patrimônio material e imaterial nos países e regiões do continente. São muitos grupos e incentivos, mas alguns exemplos são:

Grupo Leader: Ligado à cultura. Atua na promoção da identidade regional, a valorização do patrimônio cultura, a criação de infraestruturas culturais permanentes (centros culturais, eco museus, etc.) e a organização de atividades culturais como animações e festivais, por exemplo.

Grupo Barrow, Nore, Suir: Subvencionou cursos de gaélico, de dança e música tradicionais irlandesas na Irlanda.

Grupo Lochaber (Escócia): Promove o gaélico, a cultura e a música locais através da organização de cursos intensivos da língua, criação de campos de jogos privilegiando a utilização do gaélico e a promoção de festivais que facilitam a aprendizagem de instrumentos, cantos e danças tradicionais.

Grupo Murcia: Na Espanha, o grupo pôs em prática um plano de valorização do patrimônio histórico e artístico da região.

Grupo Messinia: Na Grécia, o grupo contribui para a valorização de 26 edifícios e monumentos históricos de interesse arquitetônico.

Grupo Terrasses et Vallées de l'Aveyron (Midi-Pirénées): Na França, o grupo participa na valorização de três castelos do séc. XI ao séc. XVIII, em curso de restauro.

Grupo Terras de Sousa (Norte): Em Portugal, criou uma oficina-escola para o restauro de documentos segundo a tradição secular do mosteiro de Pombeiro.

Grupo Oscos-Eo (Astúrias): Organiza cursos de arquitetura destinados a

profissionais qualificados. Esta formação técnica visa simultaneamente a revalorização dos saber-fazer tradicionais da pedra e a integração harmoniosa dos novos edifícios no conjunto arquitetônico.

Grupo Oriente: Nas Astúrias, apoiou a modernização de 4 pequenas oficinas que trabalham a madeira e a pedra. Trata-se por um lado de salvaguardar algumas tradições, tais como o fabrico de tamancos ou galochas em madeira e, por outro lado, de manter a atividade dos artesãos da madeira e da pedra para o restauro de imóveis típicos da arquitetura regional.

Grupo Serra de Sicó: Em Portugal, apoia diferentes programas de animação cultural: festas populares tradicionais, grupos folclóricos... Estas ações, por vezes associadas a acontecimentos gastronômicos, por exemplo no âmbito de feiras, visam reforçar o interesse turístico da região e prolongar a duração das estadias.

Grupo Alto Douro: Na França, participou na formação de uma cooperativa cultural que reúne 157 associações e indivíduos envolvidos na organização de atividades culturais.

Juntamente com a Lei de Incentivo da Cultura, se poderia criar ações inspiradas nos grupos acima que visassem, através da interpretação do património, a valorização da cultura local e sua preservação.

REFERÊNCIAS

AVIGHI, C. Turismo, globalização e cultura, In: LAGE, B; MILONE, P. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

AZEVEDO, Natália e PEREIRA, Raquel Cadilhe. Deambulações exploratórias no Centro Histórico de Guimarães: pontos de chegada sociológicos num estudo multidisciplinar. *Sociologia* [online]. 2014, vol.27, pp. 143-

BAHL, M. **Legados étnicos na cidade de Curitiba**: opção para diversificação da oferta turística local. 1994. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo, São Paulo: 1994.

BALHANA, Altiva Platti. **Santa Felicidade**: Uma Paróquia Veneta no Brasil. 18. ed. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1978.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 3.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: uma visão crítica dos não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª ed. São Paulo: Papyrus, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Senac, 2007.

Bonet, L. (2003), "Cultural tourism", in Towse, R. (ed.), *Handbook of Cultural Economics*, Glos, Edward Elgar, Glos, pp.187–193.

BOULLÓN, R. **Las actividades turísticas y recreacionales**: el hombre como protagonista. México: Trillas Turismo, 1990

BRASIL, Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro - O Turismo Cultural no Brasil**. Brasil: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo (Org.). **Cultura e Turismo**. São Paulo, 2007. (Caminhos do Futuro).

BRASIL. Ministério do Turismo. Manual do pesquisador - **Inventário da Oferta Turística: instrumento de pesquisa.**

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Manual de Orientações.** Brasília, 2006.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CASCUDO, L.C. **Civilização e Cultura.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2004.

CIVITA, Roberto. **Almanaque Abril** (em português). São Paulo: Abril, 1998.

CIVITA, Roberto. **Almanaque Abril.** São Paulo: Abril, 1998.

COOPER, C. **Turismo princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

Corbin, Alain (1995), “**A fadiga, o repouso e a conquista do tempo**”, in Corbin, Alain (1995), *História dos Tempos Livres.* Lisboa: Editorial Teorema, Lda., 334-361.

CRAIK, Jennifer, 1997, “The culture of tourism”, em Chris Rojek e John Urry (orgs.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory.* Londres, Routledge, 113-136.

CURITIBA. Governo do Estado do Paraná. Secretaria de Estado da Cultura (Org.). **Espirais do Tempo: Bens Tombados do Paraná.** Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 2006.

DE GROOT, Jerome, 2009, *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture.* Oxon, Routledge.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005

Dias, Reinaldo (2003), **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Editora Atlas S.A.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/>

Acesso em: 25 de abril de 2014.

Disponível em: <http://www.cultura.pr.gov.br>

Acesso em: 28 de junho de 2014.

Disponível em: <http://www.etur.com.br/>

Acesso em: 11 de abril de 2014.

Disponível em: <http://www.revistasantafelicidade.com.br/>

Acesso em: 11 de abril de 2014.

Disponível em: <http://www.unesco.org>

Acesso em: 11 de abril de 2014.

Disponível em: <http://ec.europa.eu/>

Acesso em: 04/09/2014

DUMAZEDIER, Joffre (1979), **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva.

DUMAZEDIER, Joffre (1988), **La Révolution Culturelle du Temps Libre, 1968-1988**. Paris : Méridiens Klincksieck.

FENIANOS, Eduardo Emilio; SADE, Sergio. **Santa Felicidade**. Curitiba: Univer Cidade, 1998. (Bairros de Curitiba).

FERREIRA, Claudino (1995), **“Estilos de Vida, Práticas e Representações Sociais dos Termalistas. O caso das termas da Curia”**, Revista Crítica de Ciências Sociais, n.º 43, 93-122.

FILIPAK, Francisco. **Dicionário sociolinguístico paranaense**. Curitiba: Imprensa Oficial, 2002.

FORTUNA, Carlos; Ferreira, Claudino (1996), **“O turismo, o turista e a (pós) modernidade”**, Oficina do CES, n.º 80.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

Garfield, D. (1993), *Tourism at World Heritage Cultural Sites*, ICOMOS, Madrid.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas,

GÓMEZ, Manuel Marchena; RUBIO, Fernando Repiso. **TURISMO CULTURAL: EL CASO DE SEVILLA**. Cuadernos de Turismo, Sevilla, v. 4, n. 4, p.33-50, 29 nov. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/tms/n8/n8a05.pdf>>. Acesso em: 14 de julho de 2014.

GONÇALVES, José Reginaldo dos Santos, 1996, *A Retórica da Perda: Os Discursos do Patrimônio Cultural no Brasil*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

GREENWOOD, Davydd, 1978, “Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization”, em Valene Smith (org.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Oxford, Basil Blackwell, 129-138.

HALL, Stuart. *A questão da identidade cultural*. **Textos didáticos nº 18**. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1995.

HAYATI, D; KARAMI, E. & SLEE, B. **Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty**. *Social Indicators Research*, v.75, p.361-394, springer, 2006.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.p.62.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Inventário da Oferta Turística: Metodologia**. Brasília: EMBRATUR, 2001.

Inventário da Oferta Turística/Ana Clévia Guerreiro Lima (Coordenador) – Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 38p.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara, 1998, Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage. Berkeley, University of California Press.

LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre; **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.p.390-391.

LOWENTHAL, David, 1985, The Past is a Foreign Country. Cambridge, Cambridge University Press.

MANTOVANI, Ana Margô. **Paraná: História**. Laboratórios de Informática Unilasalle, 2003.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho Científico**. São Paulo: Atlas- 1982.

MARRERO RODRIGUEZ, J. Rosa e ABDUL-JALBAR, Beatriz. Turismo Cultural y Planificación del Viaje: un Estudio de Caso. TMStudies [online]. 2012, n.8, pp. 41-47. ISSN 2182-8458.

MATHIESON, A., e WALL, G. (1982), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Harlow, Longman.

MCKERCHER, B. (2002), Towards a classification of cultural tourists, International Journal of Tourism Research, 4 (1), 29-38.

MELO, Daniel, 2001, *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

MICHALISZYN, Mario Sergio; TOMASINI, Ricardo. **Pesquisa: orientações e normas para elaboração de projetos, monografias e artigos científicos**. Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 2008.

MOLETTA, V.F. **Turismo Cultural**. 3ª ed. Porto Alegre: Sebrae/RS 2001.

MOLINA, S. **O pós turismo**. São Paulo: Aleph, 2003

Mundet, LI. (2000), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm.9, pp. 229–250.

MUNT, Ian, 1994, “**The ‘other’ postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes**”, *Theory Culture Society*, 11 (4): 101-123.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina.(Org.) **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG/Terra Brasilis, 2002.

MYANAKI, Jacqueline; LEITE, Édson; CÉSAR, Pedro; STIGLIANO, Beatriz; **Cultura e Turismo**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro. 2007.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.p.122.

PEDROSO, Alline da Silva. **REVIVENDO O CENTRO HISTÓRICO DE PARANAGUA - PR: CICLO DE PALESTRAS DE EDUCAÇÃO PATRIMONIAL**. 2013. 130 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

POZENATO, José Clemente. **Processos culturais na região de colonização italiana do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.

PRAT, José Ma. y CANOVES, Gemma. **El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España)**. Invest. Geog [online]. 2012, n.79, pp. 119-135.

PRATS, Llorenç, 1997, **Antropologia y Patrimonio**. Barcelona, Editorial Ariel.

Richards, G. (1996), **Cultural Tourism in Europe**, CABI, Wallingford.

RICHARDS, G. (1996), **Production and consumption of European cultural tourism**, *Annals of Tourism Research*, 23 (2,) 261-283.

RICHARDS, G. (2010), **Trajectórias do desenvolvimento turístico - da cultura criatividade**. Encontros Científicos, *Tourism & Management Studies*, 6, 9- 15.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo : Brasiliense, 2006.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (1994) “**Deambulações pelos novos mundos de arte e da cultura**” in *Análise Social*, 125 – 126.

SANTOS, Pamela Vais dos. **Projeto de Interpretação do Patrimônio para o Setor Histórico de Curitiba/PR. 2009**. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SANTOS, Roselys I. Correa & ANTONINI, Bianca Oliveira. **LA GASTRONOMIA TÍPICA DE LA ISLA DE SANTA CATARINA – Brasil**. Su identidade como atrativo para el turismo cultura. In. *Estudios y Perspectivas en turismo*. Vol.13. Números 1 y 2 2004. Centro de investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires. Argentina.

SASSATELLI, Roberta, 2007, **Consumer Culture: History, Theory and Politics**. Londres, Sage.

SMITH, M. K. (2003), **Issues in Cultural Tourism Studies**, Routledge, London.

SMITH, Valene (org.), 1978, **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Oxford, Basil Blackwell.

SOUZA, Jaqueline Fabris de. **UMA PROPOSTA DE TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL PARA O MUNICÍPIO DE ITAJAÍ – SANTA CATARINA: A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO PROTEGIDO PELA FUNDAÇÃO GENÉSIO MIRANDA LINS**. 2006. 80 f. Tese (Monografia) - Curso de Turismo, Instituto Cenecista Fayal de Ensino Superior, Itajaí, 2006.

SPIELBERG, T. (1995), "**Cultural tourism and business opportunities for museums and heritages sites**", *Tourism Management*, vol.16, no. 5.

SWARBROOKE, J. **The development of a management of visitor attractions**. 1995. p.9.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K., SILVERMAN, Stephen J. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TIMOTHY, Dallen, e Stephen BOYD, 2003, **Heritage Tourism**. Essex, Pearson Education Limited.

TOMÉ, Miguel, 2002, **Património e Restauro em Portugal (1920-1995)**. Porto, FAUP Publicações.

Troitiño, M. A. (2003), "**Patrimonio cultural: valorización económica y reutilización funcional**", en CULTURINNOVA2003, Jornadas de Gestión Cultural, La Palma.

Turismo e sentido de lugar em Óbidos: uma pousada como metáfora. *Etnográfica* [online]. 2013, vol.17, n.2, pp. 369-392.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas, 2007, p. 56

URBAIN, Jean-Didier (1991), **L'idiote du voyage**. Histoires de touristes. Paris :

PLON.

WACHOWICZ, Ruy Christovam. **Evolução da Província do Paraná.** História do Paraná. 7ª edição. Curitiba: Gráfica Vicentina Ltda., 1995.

WONS, Iaroslav. **Ciclos econômicos do Paraná.** Geografia do Paraná: física, humana e econômica. Curitiba: Ensino Renovado, 1994.

WONS, Iaroslav. **Formação étnica paranaense.** In: WONS, Iaroslav. Geografia do Paraná: física, humana e econômica. Curitiba: Ensino Renovado, 1994.

ANEXO:

1. Lista de todos os bens tombados em Curitiba – PR pela Secretaria de Estado da Cultura. (CURITIBA, 2006).

- ANTIGA ESTAÇÃO FERROVIÁRIA E VIADUTO
- ANTIGO GYMNASIO PARANAENSE
- ANTIGO PAÇO MUNICIPAL
- ANTIGO PALÁCIO DO GOVERNO
- ANTIGO TESOURO DO ESTADO
- ÁRVORE ANGICO BRANCO
- ÁRVORE CEBOLEIRA
- ÁRVORE CORTICEIRA
- ÁRVORE PAINEIRA

- ÁRVORE TIPUANA
- ÁRVORE TIPUANA TIPU
- CAPÃO DA IMBUIA
- CASA DE CRISTIANO OSTERNACK
- CASA DO BURRO BRABO
- CASA E BOSQUE DA FAMÍLIA GOMM
- CASA EMÍLIO ROMANI
- CASA KIRCHGÄSSNER
- CASA ROMÁRIO MARTINS
- CASARÃO DOS PAROLIN
- CASTELO DO BATEL
- COLEÇÃO DO MUSEU CORONEL DAVID CARNEIRO
- COLEÇÕES DO MUSEU PARANAENSE
- COLÉGIO ESTADUAL DO PARANÁ
- CONJUNTO FORMADO PELOS EDIFÍCIOS DA REITORIA
- CONJUNTO URBANO DA RUA COMENDADOR ARAÚJO
- EDIFÍCIO DA BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARANÁ
- EDIFÍCIO DO MINISTÉRIO PÚBLICO
- IGREJA DA ORDEM TERCEIRA DE SÃO FRANCISCO DAS CHAGAS
- INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ
- INSTITUTO NEOPITAGÓRICO
- JOCKEY CLUB DO PARANÁ
- MURAL DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE FÁTIMA
- MUSEU DA CASA ALFREDO ANDERSEN
- MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA DO PARANÁ
- PAISAGEM URBANA
- PALACETE DO BATEL
- PALACETE LEÃO JÚNIOR
- PALACETE WOLF
- PALÁCIO RIO BRANCO
- PALÁCIO SÃO FRANCISCO

- PANTEÃO DO CEMITÉRIO DE SANTA FELICIDADE
- PARQUE ESTADUAL PAPA JOÃO PAULO II
- PASSEIO PÚBLICO
- PORTÃO DO PASSEIO PÚBLICO
- PRAÇA EUFRÁSIO CORREIA
- PRAÇA JOÃO CÂNDIDO
- PRIMEIRA SEDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
- RESERVATÓRIO DO ALTO SÃO FRANCISCO
- RESIDÊNCIA JOÃO LUIZ BETTEGA
- SEDE DO CENTRO ACADÊMICO HUGO SIMAS
- SOBRADO NA RUA BARÃO DO RIO BRANCO Nº 763
- SOBRADO NA RUA BARÃO DO RIO BRANCO Nº 773
- SOBRADO NA RUA BARÃO DO RIO BRANCO Nº 805
- SOBRADO NA RUA BARÃO DO RIO BRANCO Nº 823
- SOCIEDADE BENEFICENTE GARIBALDI
- SOLAR DO BARÃO DO SERRO AZUL
- TEATRO GUAÍRA
- TEATRO 13 DE MAIO