PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

TASSIANA HILLE PACE



PAISAGEM COMO RECURSO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:

ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

CURITIBA
2011

TASSIANA HILLE PACE

PAISAGEM COMO RECURSO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana do Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Gestão Urbana.

Linha de pesquisa:
Planejamento e Projeto em Espaços Urbanos e Regionais

Professora orientadora:
Dra. Letícia Peret Antunes Hardt

CURITIBA
2011

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

P115p
2011

Pace, Tassiana Hille
Paisagem como recurso de desenvolvimento do turismo no âmbito da gestão urbana : estudo de caso em Curitiba, Paraná / Tassiana Hille Pace ; orientadora, Letícia Peret Antunes Hardt. – 2011.
213 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011
Bibliografia: f. 183-194

1. Turismo – Curitiba (PR). 2. Paisagens – Curitiba (PR). 3. Turismo e planejamento urbano – Curitiba (PR). I. Hardt, Letícia Peret Antunes. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana. III. Título.

CDD 20. ed. – 338.47918162

TASSIANA HILLE PACE

PAISAGEM COMO RECURSO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Gestão Urbana, Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Gestão Urbana.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Letícia Peret Antunes Hardt
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

_____
Prof. Dr. Tomás Antonio Moreira
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

_____
Prof. Dr. Miguel Bahl
Universidade Federal do Paraná

_____
Prof. Dr. Emmanuel Antonio dos Santos
Universidade do Vale do Paraíba

Curitiba, 23 de fevereiro de 2011.

Aos meus pais, Cesar e Diva,
pelos ensinamentos de ontem;

Ao meu irmão, Filipe,
pelo caminho de hoje;

Ao meu amor, Diego,
pelo companheirismo de amanhã;

DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Letícia Peret Antunes Hardt, a quem eu devo a maior parte dos conhecimentos adquiridos nessa etapa da vida acadêmica, pelo carinho, apoio, incentivo, confiança, paciência e exemplo de pessoa.

A todos os professores do Programa de Pós Graduação em Gestão Urbana (PPGTU), que acrescentaram novos e valiosos conhecimentos em minha vida.

Aos Professores Doutores Tomás Antonio Moreira, Miguel Bahl e Emmanuel Antonio dos Santos, pelas inestimáveis contribuições nas bancas de qualificação e defesa da dissertação.

Aos meus colegas de sala de aula, pela convivência e pelas conversas no decorrer do trabalho, que acrescentaram muito em minha vida pessoal e profissional.

Às minhas grandes amigas, pelas palavras de apoio ao longo do caminho percorrido nessa pesquisa.

A todos que, de maneira direta ou indireta, tiveram participação nesse trabalho.

À minha família, pelo incentivo e amor.

A Deus, pois sem Ele nada seria possível.

E, em especial, aos meus pais e ao meu amor, que souberam respeitar meus momentos de solidão para a redação desse trabalho e minha ausência durante a pesquisa.

O domínio de uma profissão não exclui o seu aperfeiçoamento.
Ao contrário, será mestre quem continuar aprendendo.

Pierre Furter

RESUMO

Como atividade vinculada ao uso do espaço, o turismo estabelece diferenciadas formas de relacionamento entre o turista e a região visitada; assim, a partir da dinâmica espacial, torna-se importante agente de transformação das características paisagísticas locais. No caso da cidade de Curitiba, Paraná, a paisagem constitui fundamental meio de atração turística, mas a compreensão da sua percepção pode, algumas vezes, tornar-se obscura. Nesse contexto, a hipótese considerada para a pesquisa em questão é que, ao visitarem determinado parque ou área similar em Curitiba, a percepção do local pelos turistas é fortemente influenciada pelos seus ícones edificados, relegando o restante da paisagem a segundo plano. Assim, partindo do pressuposto de que o turista que visita pela primeira vez determinada cidade inicia um processo de interação com a localidade, os fatores preponderantes da sua atração constituem os principais objetos da presente pesquisa, cujo objetivo geral consiste em analisar a paisagem como recurso para o desenvolvimento turístico em Curitiba, considerando os ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes de seus parques e áreas similares. A investigação foi desenvolvida com base em múltiplos métodos e técnicas aplicáveis às suas fases de fundamentação teórica, de seleção e descrição dos espaços para análise específica, e de desenvolvimento de procedimentos metodológicos pertinentes ao estudo, inclusive com aplicação de questionários em amostras anteriores e posteriores à visitação dos atrativos turísticos curitibanos pelos entrevistados. Os locais de aplicação foram os pontos de embarque e desembarque da Linha Turismo, que utiliza ônibus planejados especialmente para fins turísticos. A avaliação integrada dos resultados encontrados na última fase demonstra que os turistas apontavam, antes da visita, suas expectativas de visitar alguns ícones construídos, além de encontrar extensas áreas verdes. Após a visitação, os ícones edificados continuavam como foco central no processo perceptivo dos visitantes, não ocorrendo, no entanto, negação do restante da paisagem, principalmente com relação às áreas verdes ou similares. Como conclusão, ressalta-se a importância da estreita interação do planejamento turístico de cidades ao seu processo de gestão, visando à adequada estruturação da paisagem urbana como recurso de desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Paisagem. Turismo. Ambientes construídos. Espaços abertos. Áreas verdes. Planejamento turístico. Gestão urbana.

ABSTRACT

As an activity linked to the use of space, the tourism establishes different forms of relationships between the tourist and the visited region. Thus, from a spatial dynamic perspective, it becomes an important agent of transformation of the local landscape characteristics. In the case of Curitiba *city,* Paraná*, the landscape is a fundamental mean of tourism attraction, but the comprehension of its perception can, sometimes, become obscure. In that context, the hypothesis of this study is that, when visiting a certain park or similar area in* Curitiba*, the local perception of the tourists is strongly influenced by the famous buildings, relegating the rest of the landscape to a second plan. Thus, assuming that a tourist visiting a certain city for the first time begin a process of interaction with the place, the preponderance factors of his/her attraction are the main objects of study in the present research. Thus, the general aim of this study is to analyze the landscape as a resource for tourism development in* Curitiba*, considering the built environment, open spaces and green areas of parks and similar areas. The research was based on multiple methods and techniques applied to their theoretical fundamental stages, selection and description of spaces for specific analysis, and development of methodological procedures pertinent to this study, including the application of questionnaires on subject samples from before and after visitation to the tourist attractions of* Curitiba*. The survey sites were the points of embarkation and disembarkation of the tourism line, which uses specially designed buses for tourism purposes. The integrated evaluation of the results of the last phase demonstrates that the tourists showed, before the visit, expectations of visiting some famous buildings, in addition of finding extensive green areas. After the visitation, the famous buildings were still the central focus of the visitors' perceptual process; however, denial of the rest of the landscape did not occur, particularly in respect to the green or similar areas. In conclusion, it is highlighted the importance of the close interaction between city tourism planning and its management process, seeking the proper structuring of the urban landscape as a resource for tourism development.*

Keywords: *Landscape. Tourism. Built environments. Open spaces. Green areas. Tourism planning. Urban management.*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Chegada de turistas internacionais por regiões do mundo (em milhões) – 1995 e 2003 a 2008 56

Tabela 2: Dados estatísticos do turismo receptivo no Paraná – 2002 e 2006..... 56

Tabela 3: Classificação da imagem da cidade de Curitiba pelos turistas com índice bom – 2001, 2003 e 2005 90

Tabela 4: Qualificação de aspectos da cidade de Curitiba pelos turistas no índice bom – 2001, 2003, 2005 e 2007 90

Tabela 5: Atrativos turísticos de Curitiba mais citados pelos turistas – 2007 91

Tabela 6: Caracterização dos parques e áreas similares de Curitiba 93

Tabela 7: Volume de visitantes da Linha Turismo – 2004 a 2008 97

Tabela 8: Satisfação dos turistas em relação à infraestrutura da cidade – 1995, 2000 e 2005 a 2007..... 160

Tabela 9: Elementos de destaque na paisagem dos espaços específicos de análise citados pelos turistas após a sua visitação 163

Tabela10: Desvios obtidos com as duas amostras para o perfil dos visitantes..... 169

Tabela11: Desvios obtidos com as duas amostras para a interpretação dos atrativos..... 171

Tabela12: Proporcionalidade de imagens com representatividade dos espaços específicos de estudo e respectivos desvios..... 173

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Esquema de revisão de literatura por temas principais 23
Quadro 2: Referencial de estruturação dos procedimentos metodológicos da pesquisa 94
Quadro 3: Protocolo de pesquisa – construto: paisagem 102
Quadro 4: Protocolo de pesquisa – construto: turismo 102
Quadro 5: Protocolo de pesquisa – construto: gestão urbana 103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de evolução do número de hotéis em Curitiba – 1996 a 2007 89
Figura 2: Mapa da rota da Linha Turismo em Curitiba 99
Figura 3: Mapa da Linha Turismo e de parques e áreas similares em Curitiba 101
Figura 4: Vista do Jardim Botânico 104
Figura 5: Vista do Teatro Ópera de Arame / Parque das Pedreiras 105
Figura 6: Vista do Parque Barigui 106
Figura 7: Vista do Parque Tanguá 107
Figura 8: Vista do Parque Tingui 108
Figura 9: Vista do Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente) 109
Figura 10: Vista do Parque São Lourenço 110
Figura 11: Croqui de estrutura do Jardim Botânico sobre imagem aérea do seu entorno 115
Figura 12: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro), áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Jardim Botânico 116
Figura 13: Croqui de estrutura do Parque das Pedreiras sobre imagem aérea do seu entorno 117
Figura 14: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque das Pedreiras 118
Figura 15: Croqui de estrutura do Parque Barigui sobre imagem aérea do seu entorno 120
Figura 16: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Barigui 121
Figura 17: Croqui de estrutura do Parque Tanguá sobre imagem aérea do seu entorno 122
Figura 18: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Tanguá 123
Figura 19: Croqui de estrutura do Parque Tingui sobre imagem aérea do seu entorno 125

Figura 20: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Tingui 126
Figura 21: Croqui de estrutura do Bosque Zaninelli sobre imagem aérea do seu entorno 127
Figura 22: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Bosque Zaninelli 128
Figura 23: Croqui de estrutura do Parque São Lourenço sobre imagem aérea do seu entorno 129
Figura 24: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque São Lourenço 130
Figura 25: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos por gênero 132
Figura 26: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo faixas etárias 133
Figura 27: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo níveis de escolaridade 134
Figura 28: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo origem geográfica..... 135
Figura 29: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo motivações da viagem 136
Figura 30: Gráfico de proporcionalidade de fatores determinantes anteriores na visitação dos atrativos pelos turistas 137
Figura 31: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de ambientes construídos em meio a área verde, inclusive araucárias 141
Figura 32: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de área verde em meio a ambientes construídos, com destaque para elementos de infraestrutura de transporte e para condições do clima (chuva) 142
Figura 33: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elementos característicos da cidade (araucárias, estação-tubo e ônibus biarticulado) 142
Figura 34: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de atrativo turístico específico (Jardim Botânico) 143

Figura 35: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de atrativo turístico específico (Jardim Botânico) e de condições do clima (chuva) 144

Figura 36: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação exclusiva de área verde e de espaços abertos relacionados a elementos naturais com menor cobertura arbórea 144

Figura 37: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação exclusiva de ambiente construído específico (Museu Oscar Niemeyer) 145

Figura 38: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elementos genéricos associados à atividade turística 146

Figura 39: Gráfico de proporcionalidade dos atrativos no trajeto da Linha Turismo de acordo com a preferência no desembarque dos turistas antes da visitação..... 147

Figura 40: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos por gênero 151

Figura 41: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo faixas etárias 151

Figura 42: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo níveis de escolaridade 152

Figura 43: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo origem geográfica 153

Figura 44: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo motivações da viagem 154

Figura 45: Gráfico de proporcionalidade de fatores determinantes posteriores na visitação dos atrativos pelos turistas 155

Figura 46: Gráfico de proporcionalidade das formas de divulgação dos atrativos depois da visitação pelos turistas 155

Figura 47: Gráfico de proporcionalidade dos aspectos positivos dos atrativos visitados pelos turistas 157

Figura 48: Gráfico de proporcionalidade dos aspectos negativos dos atrativos visitados pelos turistas 158

Figura 49: Gráfico de proporcionalidade das condições de satisfação dos turistas em relação à paisagem encontrada na visita 159

Figura 50: Gráfico de proporcionalidade dos atrativos no trajeto da Linha Turismo de acordo com os pontos de desembarque dos turistas 162

Figura 51: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos sem identificação de ícones . 164

Figura 52: Mapa mental do Jardim Botânico elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de ícone (estufa do Jardim Botânico) e de entorno urbanizado 165

Figura 53: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de diversos ícones (construídos e naturais) 165

Figura 54: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com destaque para a identificação de ícones construídos (Museu Oscar Niemeyer e estufa do Jardim Botânico)..... 166

Figura 55: Mapa mental da Torre Panorâmica elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elemento construído específico 166

Figura 56: Mapa mental da Ópera de Arame no Parque das Pedreiras elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação da sua estrutura metálica 167

Figura 57: Mapa mental do Jardim Botânico elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação da estufa em estrutura metálica 168

LISTA DE SIGLAS

CBS –	Columbia Broadcasting System
CCVB –	Curitiba Convention & Visitors Bureau
FCC –	Fundação Cultural de Curitiba
IAP –	Instituto Ambiental do Paraná
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMT –	Instituto Municipal de Turismo – Curitiba
IPPUC –	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
MTUR –	Ministério do Turismo
OMT –	Organização Mundial do Turismo
ONU –	Organização das Nações Unidas
PIB –	Produto Interno Bruto
PMC –	Prefeitura Municipal de Curitiba
PNT –	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR-NE –	Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
SETU –	Secretaria de Estado do Turismo – Paraná
SMMA -	Secretaria Municipal do Meio Ambiente
SMUC –	Sistema Municipal de Unidades de Conservação
UNILIVRE –	Universidade Livre do Meio Ambiente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 17
1.1 PROBLEMAS 18
1.2 JUSTIFICATIVAS 20
1.3 OBJETIVOS 22

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 23
2.1 ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO 24
2.1.1 Ambientes construídos 31
2.1.2 Espaços abertos 32
2.1.3 Áreas verdes 35
2.2 PAISAGEM URBANA 37
2.2.1 Imagem 41
2.2.2 Processo de percepção 44
2.3 TURISMO 52
2.3.1 Relação do turismo com o espaço e com o território 58
2.3.2 Relação do turismo com a paisagem 64
2.4 GESTÃO URBANA 71
2.4.1 Planejamento urbano 74
2.4.2 Planejamento turístico 80

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 87
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO 87
3.2 MÉTODOS DA PESQUISA 94
3.3 FASES DA PESQUISA 100
3.3.1 Estabelecimento do referencial teórico-conceitual 102
3.3.2 Seleção dos espaços de análise específica 103
3.3.3 Descrição dos espaços específicos de estudos 103
3.3.4 Estruturação de questionários 111
3.3.5 Aplicação dos questionários 112
3.3.6 Avaliação dos resultados 113

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 114
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ESPAÇOS ESPECÍFICOS DE ESTUDO 114
4.2 PERCEPÇÃO ANTERIOR À VISITAÇÃO DOS ATRATIVOS 131
4.2.1 Perfil dos visitantes 132
4.2.2 Expectativas sobre os atrativos 136
4.3 PERCEPÇÃO POSTERIOR À VISITAÇÃO DOS ATRATIVOS 150
4.3.1 Perfil dos visitantes 150
4.3.2 Análise dos atrativos 154
4.4 ANÁLISE RELACIONAL 169
4.4.1 Perfil dos visitantes 169
4.4.2 Interpretação dos atrativos 171
4.5 FUNDAMENTOS PARA O PLANEJAMENTO DO TURISMO SOB A ÓTICA DA GESTÃO URBANA 175

5 CONCLUSÃO 178

REFERÊNCIAS 183

APÊNDICES 195
APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ-TESTE APLICADO ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS 195
APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ-TESTE APLICADO DEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS 200
APÊNDICE C
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DEFINITIVO APLICADO ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS 205
APÊNDICE D
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DEFINITIVO APLICADO DEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS 209

1 INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, o mundo é percebido sob diferenciadas formas, sejam materiais – arquitetônicas, literárias –, sejam imateriais – psicológicas, emocionais, musicais –, dentre outras. Para a presente pesquisa, destacam-se as materiais, por meio dos ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes. Para Yázigi (2003), essa disposição espacial configura certos tipos de paisagem que, inúmeras vezes, sofrem modificações no decorrer dos períodos históricos, conforme as próprias características dos recursos naturais e a sua apropriação pelo ser humano.

De acordo com o mesmo autor, após o advento do Renascimento, nos primórdios do século XV, muitos estudos vêm sendo realizados com o intuito de interpretar a temática da paisagem em seus diferentes campos e as intervenções sofridas pela mesma ao longo do tempo. A expansão urbana decorrente da Revolução Industrial, especialmente a partir do século XIX, provocou fluxos significativos de deslocamento de pessoas para as cidades, provocando alterações morfológicas e gerando novos cenários, que passaram a exigir políticas públicas voltadas especificamente para o meio urbano, antes praticamente inexistentes devido à prevalência da moradia da população em áreas rurais.

Mais recentemente, o turismo tem gerado transformações econômicas, sociais, políticas e culturais, produzindo variações na paisagem, muitas delas baseadas em planos urbanísticos e no Estatuto da Cidade, instituído pela Lei Federal Nº 10.257, de 10 de julho de 2001 (BRASIL, 2001), que estabelece fundamentos para a organização do espaço urbano, tornando-se, portanto, fundamental para os interessados no planejamento turístico dos municípios.

Os planos elaborados a partir dos anos 1940 em Curitiba, capital do Estado do Paraná, favoreceram a criação, mais tarde, de *slogans* específicos, despertando o interesse de pessoas de outras localidades e países e atraindo visitantes para seus mais de 20 parques urbanos e áreas similares. Hoje, não somente essas áreas servem de atratividade ao turista, Curitiba tem se desenvolvido, principalmente, no segmento de eventos, com espaços especialmente destinados a essa finalidade (CUSTÓDIO, 2006).

O conjunto desses espaços integra a infraestrutura turística, que pode ser analisada sob diferentes enfoques a partir das condições da paisagem resultante em cada local.

Segundo Barretto (2002), a infraestrutura turística compreende o conjunto de bens e serviços que se encontra à disposição do turista, como parte integrante, fundamental ou acessória do fenômeno do turismo. Em determinado núcleo, abrange tanto a infraestrutura básica urbana, com destaque para aquela relacionada a acessos, quanto os equipamentos e serviços específicos da atividade e os de apoio a ela, além dos recursos turísticos propriamente ditos. A somatória e o inter-relacionamento desses componentes conformam a infraestrutura da cidade disponível para o turismo. Os serviços turísticos são aqueles que justificam sua existência quase exclusivamente em virtude da atividade, podendo requerer equipamentos peculiares ou ser oferecidos por autônomos, abrangendo desde guias, hospedagem, transporte e recreação, até postos de informações. Esses últimos propiciam o aumento do tempo de permanência dos turistas por meio da adequada e ampla divulgação dos atrativos, gerando maiores divisas para a localidade, além de proporcionar mais um campo de atuação para o profissional qualificado (PACE; HARDT, 2008).

Assim, faz-se necessária a avaliação dos atributos que o turista realmente busca ao visitar cada um dos atrativos, ou seja, a interpretação da sua expectativa e da sua percepção do lugar visitado. Nesse contexto, o presente estudo se enquadra na linha de pesquisa sobre Planejamento e Projeto em Espaços Urbanos e Regionais, em seu projeto de pesquisa voltado a Gestão da Paisagem Urbana e Regional, especificamente nos subprojetos sobre Paisagem Solidária (compreendendo, principalmente, os processos perceptuais) e sobre Paisagem Protegida (englobando parques e áreas similares).

1.1 PROBLEMAS

Algumas vezes, os visitantes de uma cidade podem ter uma visão muito tênue sobre o significado de determinado espaço urbano em termos de prazer cotidiano, não permitindo a sua total interação com o lugar visitado. A cidade é o que é visto, porém é mais ainda o que pode ser sentido (CASTROGIOVANNI, 2000).

O mundo é hoje repleto de fontes de sensações, as quais estão relacionadas com a reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) a estímulos básicos como luzes, cores, sons, aromas, sabores e texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, seu estudo concentra-se no que se acrescenta a essas sensações, a fim de dar-lhes significado (BOULLÓN, 1997).

Dessa forma, Hardt (2000; 2004) vincula a paisagem diretamente ao processo perceptual, podendo ser interpretada por sensações diferentes e pessoais, combinando elementos do suporte natural e do sistema antrópico, que, inter-relacionados, formam o ecossistema.

No âmbito do agenciamento da cidade de Curitiba, constantemente torna-se dificultada a avaliação dos elementos construídos ou adaptados para determinadas funções urbanas, principalmente no caso do turismo, pois resta a dúvida se os espaços foram edificados para o uso da população local e somente depois passaram a ser apropriados pela atividade turística, ou se ocorre o processo oposto.

Portanto, o presente trabalho se concentra na **questão-problema** se, ao visualizar determinada paisagem, o turista sofre maior atração pelos ambientes construídos, pelos espaços abertos ou pelas áreas verdes.

Curitiba é um exemplo de cidade que incorporou fortemente os efeitos das ações planejadas do seu espaço ao longo dos diversos planos desenvolvidos e obteve, assim, reconhecimento internacional pelas intervenções adotadas (CUSTÓDIO, 2006). Essas intervenções podem ser mais abrangentes que os próprios equipamentos urbanos e modificar a realidade do local de maneira contundente, sendo notadas pela população, divulgadas nos meios de comunicação e reconhecidas pelos turistas.

Sobre essa questão, Kaick (2007) destaca que as pessoas que visitam uma cidade tendem a fazer uma leitura superficial do significado de determinado espaço urbano para os residentes, pois o observador tende a selecionar aquilo que se adapta aos seus próprios objetivos, organizando e conferindo significados ao que está vendo. A imagem da cidade depende, portanto, da visão de cada um. Tal assertiva também é aplicável ao caso de Curitiba, especialmente ao considerar-se a sua ampla divulgação como referência, inclusive em termos internacionais (SANCHEZ, 1997).

Neste contexto, a **hipótese** considerada para o estudo em questão é que, ao visitarem determinado parque ou área similar em Curitiba, a percepção do local pelos turistas é fortemente influenciada pelos seus ícones edificados, relegando o restante da paisagem a segundo plano.

Cabe destacar, contudo, que a paisagem dos espaços urbanos é formada por diversos elementos, inclusive alguns mutáveis, que a sujeitam a condições dinâmicas de alterações constantes.

1.2 JUSTIFICATIVAS

As mudanças tecnológicas no modelo de produção fizeram com que as cidades, ao longo do tempo, gerassem constantes transformações na paisagem (HARDT; HARDT, 2006a).

Dentre as atividades econômicas do terceiro setor brasileiro que se utilizam da paisagem, cabe destaque ao turismo, que assume papel de relevo e encontra-se em franca expansão. Contemplando a multidisciplinaridade, envolve profissionais de diversas áreas. Seu desenvolvimento foi impulsionado com o avanço dos meios de transporte, com o aumento do tempo livre do trabalhador, principalmente a partir do século XIX, e, mais recentemente, com o desenvolvimento da comunicação de alta tecnologia, que propiciou a modificação das viagens em conexões rápidas e eficientes (YAZIGI, 2003).

Para Castelli (2001), o turismo transformou-se em uma das maiores atividades econômicas mundiais, movimentando milhares de pessoas e grande quantidade de recursos financeiros. Essas pessoas gastam elevadas somas de dinheiro ao percorrer o mundo, para presenciar situações diferentes ou repor suas energias, e estão, atualmente, informadas e, por conseguinte, mais exigentes com relação à qualidade dos serviços.

Para o desenvolvimento da atividade, interpretado como processo inerente a mudanças qualitativas (SOUZA, 2005), o turismo faz uso do recurso turístico, que pode ser definido como todo elemento que, sozinho ou conjugado com outros, seja capaz de gerar deslocamentos turísticos (DIAS, 2005). Os recursos básicos têm o papel de atrair e fixar a demanda em uma determinada região, utilizando-se de monumentos, praias, parques ou vilas históricas, dentre outros atrativos.

O turismo é uma das poucas formas sociais que faz consumo do espaço propriamente dito, efetivado pela sua apropriação pelos empreendimentos turísticos (meios de hospedagem, transporte, alimentação e lazer).

> O espaço público pode ser apreendido sob formas específicas: como estruturador urbanístico e como principal cartão de visitas do lugar; é a partir dele que turistas e forasteiros chegam ao lugar e se ambientam. Para todos, e mais ainda para os residentes, é o elemento mais visível da ordem política, aquele cuja organização e normas mostram em que grau o lugar lida com os conceitos de liberdade, democracia, respeito recíproco (YAZIGI, 2002, p. 54).

No entendimento de Cruz (2002), diversas particularidades caracterizam a relação entre turismo e território no que concerne à produção e ao consumo de locais pelo turismo. Uma dessas especificidades considera que o principal objeto de consumo do turista é o espaço, entendido como o conjunto indissociável de objetos e de ações, de fixos e fluxos (SANTOS, 1997). Nenhuma outra atividade humana consome, elementarmente, espaço como o turismo e esse é um fator importante da diferenciação entre esta e outras atividades produtivas. É pelo processo de consumo dos espaços pelo turismo que se criam os territórios turísticos (CRUZ, 2002).

Justamente por constituir porção visível e indissolúvel do espaço e ser um dos elementos de maior atratividade do turismo, a paisagem reflete claramente os efeitos das maneiras como as pessoas viveram e vivem nas cidades, sendo o primeiro contato do turista com o local visitado (YÁZIGI, 2002).

> A percepção urbana é uma prática cultural que concretiza certa compreensão da cidade e se apóia, de um lado, no uso urbano e, de outro, na imagem física da cidade, da praça, do quarteirão, da rua, entendidos como fragmentos habituais da cidade. Uso e hábito, reunidos, criam a imagem perceptiva da cidade que se sobrepõe ao projeto urbano e constitui o elemento de manifestação concreta do espaço. Entretanto, essa imagem, porque habitual, apresenta-se homogênea e ilegível (FERRARA, 1999, p. 18).

“As paisagens turísticas derivam da valorização cultural de determinados aspectos das paisagens, de modo geral, e, nesse sentido, toda paisagem pode ser turística” (CRUZ, 2002, p. 17). A apropriação de determinada porção do espaço pelo turismo resulta da convergência de diversos fatores, sejam econômicos, sociais ou culturais, e não somente de seus atributos naturais.

No caso de Curitiba, a paisagem constitui fundamental meio de atração turística. Todavia, a compreensão da sua percepção muitas vezes se torna obscura. Ao visitar, por exemplo, o Jardim Botânico, não se sabe se o foco do turista é voltado ao seu extenso espaço aberto, à área verde ou ao Palácio de Cristal, um ambiente

construído, ou seja, se objetiva visitar o sítio natural ou o local que sofreu intervenções antrópicas.

Assim, partindo do pressuposto de que um turista que visita pela primeira vez determinada cidade começa um processo de interação com o local, os fatores preponderantes da sua atração constituem os principais objetos de estudo da presente pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

Para interpretação da problemática abordada, promovendo fundamentos para o planejamento do turismo no âmbito da gestão de cidades, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a paisagem como recurso para o desenvolvimento turístico em Curitiba, considerando os ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes de seus parques e áreas similares.

A partir do desenvolvimento de reflexões teóricas sobre temas vinculados tanto à cidade, com destaque para elementos da paisagem urbana, ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes, quanto à tipologia do turismo, com fornecimento de bases conceituais de suporte à interpretação dos resultados encontrados, constituem objetivos específicos do estudo:

a) identificar e selecionar os principais espaços de estudo, a partir do reconhecimento da sua importância no contexto histórico e cultural da cidade e de pesquisa da oferta turística, desenvolvendo procedimentos metodológicos aplicáveis aos objetos de análise, com definição de amostra e aplicação de questionários aos visitantes dos locais selecionados;
b) demonstrar o efetivo grau de atração para os turistas dos ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes na paisagem de parques e áreas similares em Curitiba;
c) estruturar, com base nos resultados encontrados, subsídios para o planejamento e desenvolvimento do turismo sob a ótica da gestão urbana.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante do anteriormente exposto, as reflexões teórico-conceituais do estudo são voltadas, em primeira instância, à compreensão dos significados sobre espaço, lugar e território, incluindo a sua conceituação e a contextualização de ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes. Na sequência, reportam-se à análise da paisagem da cidade e dos seus componentes, da imagem, como um dos seus principais atributos e do processo de percepção, bem como às relações do turismo com o espaço e com a paisagem e da gestão com o planejamento urbano e turístico (Quadro 1).

ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO	PAISAGEM URBANA	TURISMO	GESTÃO URBANA
Conceituação de espaço, lugar e território	Tipificação dos componentes da paisagem	Relação com o espaço e o território	Relação com o planejamento urbano
Contextualização dos espaços de análise: - ambientes construídos; - espaços abertos; - áreas verdes.	Interpretação da imagem como expressão visual	Relação com a paisagem	Relação com o planejamento turístico
	Interferência da imagem no processo de percepção		

Quadro 1: Esquema de revisão de literatura por temas principais
Fonte: Elaborado com base nas referências consultadas.

A seguir, as definições relativas ao espaço compreendem tanto o seu enquadramento em termos geográficos e urbanos quanto a sua ligação com tempo, lugar e território.

2.1 ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO

A partir do século XV, com a pintura renascentista, surge uma nova concepção de espaço que o submete às regras imperiosas da perspectiva, mantidas até inícios do século XX. Nesse contexto, sua percepção se dá em um domínio geográfico, manifestado na confecção de mapas que se preocupam em localizar os principais pontos da superfície terrestre, dando limites e formas aos continentes (REYNAUD, 1986).

Na definição de Santos (2008, p. 63), o espaço geográfico é formado por:

> Um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. Através da presença desses objetos técnicos: hidroelétricas, fábricas, fazendas modernas, portos, estradas de rodagem, estradas de ferro, cidades, o espaço é marcado por esses acréscimos, que lhe dão um conteúdo extremamente técnico.

Para Santos (1997), os elementos do espaço compreendem: os homens, na qualidade de fornecedores de trabalho; as firmas, na função essencial de produção de bens, serviços e ideias; as instituições, na confecção de normas, ordens e legitimações; o meio ecológico, por meio de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano; e as infraestruturas, que são o trabalho humano materializado e geografizado na forma de casas, plantações, caminhos, etc. Esses elementos levam a uma evolução permanente desse espaço, resultante de fatores externos e internos que agem sobre ele. “Uma nova estrada, a chegada de novos capitais ou a imposição de novas regras (preço, moeda, impostos, etc.), levam a mudanças espaciais, do mesmo modo que a evolução normal das próprias estruturas” (SANTOS, 1997, p. 16).

O espaço pode ser evidenciado de diversas formas, assumindo múltiplos aspectos, como uma paisagem urbana (por exemplo, um centro de negócios) ou rural (como uma fazenda). Todos são espaços mais ou menos duráveis.

Não é por acaso que a sociedade não se distribui uniformemente no espaço. Este fato é resultado de uma seletividade histórica e geográfica, oriunda de necessidades decorrentes de determinações sociais em um dado momento (SANTOS, 2004).

A soma dos resultados da intervenção humana sobre a terra caracteriza tanto o espaço construído, ou seja, o produtivo, que é somente uma expectativa de uma atividade de produção, quanto o espaço não construído, que para Santos (2004), é suscetível de tornar-se um valor não particular, como mercadoria universal por excelência.

Para Lefèbvre (1999), o espaço não se resume a um reflexo das relações sociais de produção, não tendo apenas um papel transformador, mas assume também funções condicionadoras e reguladoras. Cruz (2002) complementa que o traço comum do espaço é a combinação de objetos naturais e artificiais, não constituindo somente um suporte para relações sociais. Para a autora, ele é condicionado, mas também é condicionante.

Essa diversidade conceitual gera a necessidade de distinguir os conceitos de espaço urbano e cidade. Segundo Santos (1997) e Lefèbvre (1999), a cidade é a forma resultante da materialização de determinadas relações sociais, enquanto o espaço urbano é o conteúdo oriundo da materialização das próprias relações sociais. Entretanto não é possível fazer uma separação absoluta entre espaço urbano e cidade. Souza (2008) faz referência a essa interdependência, quando aborda que a cidade é o concreto, o conjunto de redes, ou seja, a materialidade visível do urbano, enquanto este é o abstrato, porém o que dá sentido e natureza à cidade.

Na linha de pensamento de Santos (1997), todos os espaços são classificados como de produção ou de consumo e a economia industrial ocupa praticamente todo o espaço produtivo – urbano ou rural.

> Por outro lado, atingido um novo patamar da divisão internacional do trabalho, todos os lugares dela participam, seja pela produção, seja pelo consumo. Graças às novas condições, o espaço se mundializa, ao mesmo tempo em que o número de Estados aumenta e os territórios respectivos são dotados de uma especificidade ainda mais nítida. Ao mesmo tempo em que os espaços produtivos conhecem especializações mais indiscutíveis, as disparidades regionais ganham uma natureza nova, são cada vez menos presididas pelas condições de aproveitamento direto das condições naturais e cada vez mais pelas possibilidades de aplicação da ciência e da técnica à produção e à circulação geral (SANTOS, 1997, p. 40).

Complementando essa ideia, Rochefort (1998) coloca que a organização do espaço de um país é o reflexo de seu atual sistema econômico e social, da mesma forma que incorpora a herança dos diferentes sistemas que o regeram no passado.

“O planejamento urbano procurou estabelecer suportes mais consistentes para a definição do espaço da cidade, contribuindo para conceituar o objeto da arquitetura e do urbanismo” (KOHLSDORF, 1996, p. 18). Assim, a definição do espaço é fator fundamental para o planejamento e facilita o seu desenvolvimento.

A noção de espaço é também, segundo Santos (1997), inseparável da ideia de sistemas de tempo. A cada momento da história local, regional, nacional ou mundial, o espaço pode sintetizar diferentes eras; de um lado, tem-se a evolução da sociedade, e, de outro, situações que se apresentam na atualidade.

Para Tuan (1983), as experiências de espaço e tempo são principalmente subconscientes, pois coexistem e se mesclam, sendo cada um deles definido de acordo com o processo cognitivo pessoal. O ser humano tem o sentido do espaço, porque pode se mover, e do tempo, porque o passa por fases recorrentes de tensão e calma.

O tempo ainda pode transformar os espaços não conhecidos, estranhos, indiferentes e não desejáveis em lugares. Estes são concretos, cheios de significados em suas essências, propiciando a realização de experiências com os espaços em seus muitos aspectos (TUAN, 1983).

Além da relação do tempo com o espaço, há ainda o modo como esse espaço é usado, podendo ter utilizações urbanas ou rurais. Ferrara (1999) aborda que essa definição depende da caracterização por um modo de vida sustentado por aprendizado e do comportamento gerado por um meio de produção que lhe é característico.

A partir dos elementos formadores do espaço, derivam outros conceitos que ajudam na sua compreensão – o lugar e o território.

> Lugar é qualquer objeto estável que capta nossa atenção. Quando olhamos uma cena panorâmica, nossos olhos se detêm em pontos de interesse. Cada parada é tempo suficiente para criar uma imagem de lugar que, em nossa opinião, momentaneamente parece maior. A parada pode ser de tão curta duração e de interesse tão fugaz, que podemos não estar completamente conscientes de ter detido nossa atenção em nenhum objeto em particular; acreditamos que simplesmente estivemos olhando a cena em geral. Entretanto, estas paradas aconteceram. Não é possível olhar uma cena de uma só vez; nossos olhos continuam procurando pontos onde repousar a vista. Podemos deliberadamente procurar um referencial, ou um aspecto no horizonte pode ser tão notável que chama nossa atenção (TUAN, 1983, p. 179).

Duarte (2002) complementa que o lugar é uma parte do espaço no qual um determinado grupo de pessoas ou somente um homem plantam seus valores culturais para enraizar suas referências, sem que, para isso, tais valores sejam, necessariamente, a ordem materializada de suas vidas ou de outras que se encontrem nesse espaço, mas favorecem a sua identificação.

O lugar é, em sua essência, "produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaços e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida" (YÁZIGI, 2002, p. 29).

O lugar é abundante em signos mutantes, que o deixam inseguro e em movimento. Essa mutação pode ser demonstrada no turismo, por exemplo, por meio de um guia turístico:

> Durante alguns meses passeia-se em uma mesma cidade. Durante os primeiros dias se o faz desacompanhado de um guia, andando pela cidade como quem se perde numa floresta, atento a cada passo, a objetos e sons singulares que vão compondo um lugar que serviria de referência em futuros passeios. Pouco tempo depois, toma-se um guia turístico simples, buscando ruas e prédios aos quais não se atentara, e vendo em outros, já constituintes da imagem que se tinha da cidade, significados que não chamaram a atenção. Alguns lugares são acrescidos ao mapa mental e afetivo da cidade, outros tiveram seu significado transformado. Em longos finais de semana frios e inativos, empunha-se outros guias (culinários, enófilos, arquitetônicos, históricos) e volta-se a percorrer as mesmas ruas, as mesmas praças – outros lugares, outras cidades. Por vezes, cansado de tantos guias, sai-se por ruas para eles inexistentes, que supostamente não deviam ter qualquer importância – mas que, em alguns casos, escondem lugares caros para a compreensão pessoal, afetiva da cidade. É também curioso nesses passeios ver turistas que lá teriam breve estada passando despercebidos por alguns lugares que eram, pelos guias, tão importantes, e atentos a leitura dos manuais para descobrir por que deveriam considerar uma parada prolongada sobre e sob a neve defronte a certos edifícios ou estátuas (DUARTE, 2002, p. 75-76).

O sentido do lugar sugere aquela condição indescritível e que simultaneamente revela a qualidade físico-ambiental dos espaços, gerando a sobreposição de três esferas da consciência humana: atividades e usos; atributos físicos propriamente ditos; e concepções e imagens (CANTER, 1977[1] apud DEL RIO, 1990).

A construção do lugar se dá por meio de um processo cultural, com a organização dos significados e a hierarquia dos elementos espaciais resultando na conscientização de que se está no espaço.

---

[1] Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
CANTER, D. **The psychology of place**. Londres: The Architectural Press, 1977.

Esse espaço presente no fenômeno urbano está ligado à história do mundo contemporâneo, no qual as cidades são representações de amplos movimentos sociais; independentemente do seu tamanho ou importância regional, os centros urbanos sofrem transformações de acordo com as necessidades e solicitações das políticas emanadas da sociedade.

No início de uma grande cidade capitalista, o espaço constituiu-se em um conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si, definindo áreas como o centro da cidade, industriais e residenciais, entre outras. Posteriormente, o espaço assume também que cada uma das suas partes mantém relações espaciais com as demais, em intensidades variáveis (CORRÊA, 2002).

O espaço urbano é um ambiente que as pessoas criaram para si próprias, afastando não só o contexto da vida no campo, como também o contato direto com a natureza. Segundo Souza (2007), nesse ambiente de forte artificialização[2], concentram-se, e interagem entre si, os meios – equipamentos, máquinas e construções – que podem ser interpretados como extensões do próprio corpo humano, que potencializam forças e capacidades de locomoção, de proteção contra o frio, de mudança da superfície da terra e de transformação de matérias-primas em bens cada vez mais sofisticados.

Conforme Mascaró (2005), o espaço urbano não se constitui somente pela tradicional combinação de áreas edificadas, livres e verdes, intimamente relacionadas entre si ou fragmentadas e desarticuladas, de acordo com cada caso. Do espaço urbano também fazem parte as redes de infraestrutura que possibilitam seu uso.

> O espaço urbano não é construído para uma pessoa, mas para muitas, que apresentam diferenças de temperamento, formação, ocupação profissional, origem étnica, diversidade social e, portanto, interesses. A cidade deve ser vista como uma representação da condição humana, sendo que essa representação se manifesta por meio da arquitetura em si e da ordenação dos seus elementos. As cidades modernas apresentam áreas com especialização que criam particulares marcas na paisagem. [...] O espaço deve ser visto como um fator da evolução social, portanto, produzido e reproduzido constantemente. As cidades são partes representativas da complexidade que é o espaço geográfico. As instâncias móveis das cidades, ou seja, os fluxos são importantes, pois são eles que dão vida aos fixos. Os turistas, papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, fazem parte dos fluxos. Os fluxos também interagem, formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstróem o aparente rígido cenário urbano (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 48).

[2] Construído pela sociedade a partir da transformação da natureza (SOUZA, 2007).

Kohlsdorf (1996) complementa que o espaço urbano é definido como um fenômeno social específico que se vincula, de maneira dialética e equânime, às demais esferas analíticas da sociedade, que podem ser classificadas em: econômicas, sociais e produtivas.

Complementando o conceito de espaço, tem-se a definição de território, que, por vezes, podem se confundir, principalmente quando se utiliza a palavra extensão em sua definição. Muitas vezes, discute-se qual conceito – espaço ou território – viria primeiro.

O território, da mesma maneira que o lugar, é uma parte do espaço na qual os elementos sofrem a influência de signos e valores que evidenciam a cultura de um homem ou de uma sociedade. Ele é construído ao se dar importância ao processo de interpretação que organiza esses elementos, de modo que seja compatível com a base cultural dos indivíduos que o utilizam.

Exemplificando, Duarte (2002) afirma que, quando se procura proteção da chuva e do frio em um alpendre, nota-se ali que as pessoas falam uma língua ou professam um credo, ou há, ainda, uma bandeira no alto da casa, caracterizando particularmente aquele lugar. Esses elementos não são exclusivos daquele local, mas antes, de um território que contém aquele lugar, ou seja, os elementos dirigem a interpretação para que o território que formam possa ser identificado.

Lamas (2007) complementa essa ideia ao dizer que o território designa a extensão da superfície terrestre na qual vive um grupo social, ou seja, o espaço construído pelo homem em oposição ao que se pode chamar de espaço natural[3], não humanizado.

Santos (2008) entende que o território pode ser uma designação política para o espaço de um país, ou seja, a existência de um país pressupõe um território. Mas a existência de uma nação nem sempre é acompanhada da posse de um território e nem sempre supõe a existência de um estado; isso se deve ao sentido da palavra territorialidade como sinônimo de pertencimento àquilo que pertence ao ser humano, se estendendo aos próprios animais, como sinônimo da área de vivência e de reprodução.

---

[3] O espaço natural consiste naquele nunca transformado pelo homem. “Em cada vez mais vastas regiões do globo terrestre, o espaço natural já não existe, porque tende a ser humanizado, mesmo se as transformações que suporta não tenham a aparência de construções” (LAMAS, 2007, p. 546).

O território pode ser entendido como uma projeção – concreta ou simbólica – de determinada paisagem, adicionada de valores, atitudes ou afetos, e, principalmente, pelo sistema de relações estabelecido entre os grupos de pessoas e o exterior. “Um sistema de relações dos mais variados tipos possibilitando aos grupos encontrar sua identidade, seu território, na medida em que se relacionam com o espaço. A linguagem do território é, portanto, a das relações” (WANDERLEY; MENEZES, 1996, p. 176).

> Os territórios, como uma porção de espaço codificada, onde os símbolos e suas ordens tendem a imantar o espaço, organizando o regime de forças que nele habitam ou que por ele passam, não são necessariamente controlados apenas por um poder soberano, mas também por valores de determinada sociedade (DUARTE, 2002, p. 46).

O uso do território baseia-se tanto na implantação de infraestrutura quanto no dinamismo da economia e da sociedade, por meio dos movimentos da população e da distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, cercados de normas que, juntamente com o alcance e a extensão da cidadania, configuram as funções de um novo espaço geográfico (SANTOS, 2008).

“A história de um território é uma história de movimentos. É a história do seu espaço e das suas paisagens” (LEITE, 2008, p. 433). E por ser história, trabalha com ações, especialmente de apropriação do território. Sua utilização efetiva implica a construção de um sistema de comunicações e de transportes que permita à sociedade o livre movimento das ideias e das coisas. Esse movimento está sujeito a limitações físicas, institucionais ou culturais e pode ser o grande responsável pela ligação entre os elementos do espaço nas diversas escalas do território.

O ponto principal do espaço está justamente no fato de ser o conceito fundamental para outros a ele relacionados, como lugar e território. Na presente pesquisa, o espaço é entendido como um sistema de estruturas inseparáveis, sólidas e contraditórias (fixos), que podem ser evidenciadas de diversas formas e assumir múltiplos aspectos, inclusive nas relações sociais (fluxos). Também se interpreta lugar como uma porção do espaço que reflete valores culturais daqueles que nele se encontram. O território, por sua vez, é considerado como a extensão da superfície terrestre na qual vive determinado grupo social. Nesse contexto, adiante são analisados três elementos abordados na presente pesquisa: ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes.

2.1.1 Ambientes construídos

O que cerca ou envolve os seres humanos, seja com condições materiais, seja morais, pode ser denominado de ambiente.

Um ambiente total pode ser integrado por três partes principais: natural, formada por elementos abióticos e componentes produtores e consumidores integrantes da natureza; construída, estruturada pelo subsistema territorial (integrante do sistema cultural – ou antrópico – no qual ocorre a ocupação de elementos abióticos); e socioeconômica (também constituinte do último sistema), que envolve os subsistemas: social – com os consumidores; econômico – com os produtores; e o institucional – com os elementos reguladores (HARDT, 2000).

"Os ambientes natural e construído constituem as condições físico-ambientais do ecossistema urbano, enquanto suas condições sociais são determinadas pelo ambiente socioeconômico" (HARDT, 2000, p. 33).

Lira Filho (2002) define a paisagem como a composição de elementos naturais (físicos, como solo, água e clima, e biológicos, como plantas e animais) e construídos pelo homem, denominados pelo autor como elementos arquitetônicos (construções em si, vias de acesso, pérgulas, piscinas, playground e obras de arte, entre outros). O autor acrescenta ainda o próprio homem, principal componente e protagonista da paisagem antropizada, e para o qual é construída.

O ambiente que contém a cidade também pode ser dividido em áreas permeáveis e impermeáveis. Segundo Hardt (2000), essas últimas se caracterizam por não permitirem que fluidos, especialmente a água, as atravessem, alcançando, nessa conotação física, também a associação com o fato de que, geralmente, não podem ser penetradas inclusive pela visão. Essas áreas impermeáveis podem ser consideradas irreversíveis, o que caracteriza um ambiente com características relativamente estáticas.

> Os espaços impermeáveis urbanos podem ser constituídos por áreas:
> a) pavimentadas [por exemplo: ruas revestidas ou não, pátios, calçadas];
> b) construídas [por exemplo: edificações, mobiliário urbano, elementos de comunicação visual];
> c) outras [por exemplo: superfícies líquidas contidas em espaços impermeabilizados] (HARDT, 2000, p. 11).

“Quando deixado com suas características naturais, o espaço se realiza através de uma construção ou é apoiado por ela (não há mais refúgios à acessibilidade)” (SAWAYA, 1986, p. 93). Portanto, o espaço construído caracteriza-se como um rearranjo que o homem faz da natureza, ou seja, torna-se progressivamente humanizado.

> Há, como consequência, uma ligação entre três termos: o construído, a significação e o espaço. A construção sempre contém significações que passam a ter vida própria, à parte os aspectos objetivos práticos contidos explicitamente no que foi construído. A referência física à atividade humana e a significação nela inscrita acabam, completamente, por definir o espaço (SAWAYA, 1986, p. 94).

Para Goodey (2002), os donos do poder ergueram prédios para que pudessem administrar a cidade, com câmaras, cortes, tesouros e, até mesmo, cadeias para assegurar a sua autoridade. Tais edificações geralmente duram muito tempo e comunicam suas origens por meio de seus elementos decorativos e dos monumentos.

É possível, então, afirmar que do natural produz-se o artificial e que este resultado no ambiente construído pelo homem e para o homem pode garantir a organicidade e integração com o seu entorno.

Um ambiente construído pode ou não ser contido por espaço aberto, conforme a análise adiante apresentada.

2.1.2 Espaços abertos

Uma das imagens mais marcantes na cidade referentes a um espaço aberto é a rua, um espaço plurifuncional, onde os fatos mais variados ocorrem, do comércio à circulação de pessoas, animais e cargas, dentre outros, servindo também como ponto de encontro e desfile. Comumente, a rua, a praça e o parque representaram espaços de liberdade, do cidadão, de fora, do público, ao contrário dos espaços de dentro, de controle, de regras, ou seja, os espaços fechados.

Nas cidades, Andrade (1997) privilegia os espaços públicos abertos – antes utilizados pelos trabalhadores apenas em dias de festa – e critica fortemente o esvaziamento ao qual a sociedade moderna tem submetido tais espaços.

> A esta desertificação do espaço aberto corresponde o confinamento de atividades que antes se faziam a céu aberto, em praças, ruas, parques ou terrenos baldios das franjas urbanas, como o teatro, jogos e reuniões, todas com um tom marcadamente popular. Edifícios especializados, como estádios, restaurantes, cafés, hipódromos, teatros e mercados surgem para atender as novas exigências de separação de certas práticas sociais do âmbito da vida pública (ANDRADE, 1997, p. 99).

Os espaços abertos de uso comum, apropriados livremente pelo conjunto das pessoas que vivem na cidade, são denominados de espaços públicos (LEITÃO, 2002). Para Gomes e Chiesa (2006), o sistema de espaços livres de uso público de uma cidade compreende o conjunto de áreas livres, vegetadas ou não, que existem em um ambiente urbano para usufruto de sua população, ou seja, de modo geral é aquele que pertence à sociedade.

Um dos propósitos e contribuições de um sistema de espaços livres públicos de uma cidade é evitar que a natureza seja destruída, suprimida ou artificializada a tal ponto que comprometa seu equilíbrio e evolução (GOMES; CHIESA, 2006).

O espaço é um símbolo comum de liberdade no mundo ocidental, que permanece aberto, sugerindo futuro e convidando à ação. Ser aberto e livre significa estar aberto e vulnerável, não ter caminhos trilhados, sinalização e padrões estabelecidos que revelem algo, podendo ser comparado a uma folha branca na qual é possível imprimir qualquer significado. O espaço fechado e humanizado é lugar, um centro calmo de valores estabelecidos. No espaço aberto, uma pessoa pode chegar a ter um sentido profundo de lugar, gerando uma forma cônica: que se abre do ponto em que se está para o amplo horizonte que separa a terra do céu, ou seja, remete a imagem de um tempo prometido futuro (TUAN, 1983).

Os espaços abertos podem, assim, ser entendidos como aqueles não construídos, muitas vezes ocorrentes nos arredores das áreas reservadas aos elementos construídos, sendo remetidos a uma fatia da área urbana cujo predomínio pode ser de elementos naturais, seja pelo seu próprio estado remanescente como, por exemplo, lagos, seja pela instalação de parques, jardins ou praças (ROMERO, 2001).

Martinez e De Las Ribas (1990[4] apud ROMERO, 2001) examinaram os espaços abertos em uma perspectiva histórica desde o período clássico, passando pelo Renascimento, até a Idade Contemporânea, e encontraram dois momentos chaves nessa trajetória: a tendência de marcação de um lugar por meio de uma grande massa (menir, obelisco, arco de triunfo, pirâmide ou túmulo) ou o fechamento de um espaço para sua separação dos seus arredores, como um lugar particular. Tudo isso está relacionado ao surgimento da praça, um dos principais elementos do espaço aberto.

De acordo com Romero (2001), as características dos espaços abertos são diversas, tais como: pequenos ou grandes, permanentes ou temporais, públicos ou privados.

Segundo Del Rio (1990), esses espaços abertos – ou livres – desempenham funções importantes no meio urbano, tanto sociais (encontros) ou culturais (eventos), quanto funcionais (circulação) ou higiênicas (condições mentais ou físicas). Sua importância na estruturação urbana é tão relevante quanto a dos ambientes construídos, não só em termos de quantidade, mas também por suas relações com as atividades sociais ao seu redor.

Os espaços livres, assim denominados por Santos (2009), são aqueles existentes no entorno imediato das edificações, além de praças, parques e áreas livres não preponderantemente urbanizadas. Para o autor, a caracterização desses espaços ocorre por não possuírem edificações em grande quantidade, assim como por sua apropriação franca, pública ou coletiva.

Alguns espaços livres de edificações (construções) podem ser abertos, mesmo com vegetação – quando esta é de pequeno porte –, ou não abertos – no caso de florestas, por exemplo. Para Mascaró e Mascaró (2002), é importante organizar o espaço aberto de forma que a vegetação e a edificação se unifiquem para sua fluidez na paisagem urbana, de modo a transmitir sensações agradáveis aos usuários.

---

[4] Conceitos explicitados originalmente na seguinte obra:
MARTINEZ, C.; DE LAS RIBAS, J. **Arquitectura urbana.** Elementos de teoria y diseño. 2.ed. Madrid: Bellisco, 1990.

Nesse sentido, percebe-se que a vegetação é fundamental para o espaço urbano, com as áreas verdes assumindo relevante importância para a composição de uma paisagem, principalmente na visão de um turista.

2.1.3 Áreas verdes

As áreas verdes devem ser entendidas não somente como os elementos naturais encontrados em estado selvagem, mas também aqueles que provêm da natureza. Para Le Corbusier (2000), o ser humano pode ser oprimido em escala pelas grandes construções urbanas e o uso de vegetação constitui um elemento importante para o equilíbrio psicológico e físico do homem na construção da paisagem urbana, devido ao fato de ser um elemento da natureza próximo às proporções do mesmo ser humano.

Assim, Hardt (2000) aborda que a proporcionalidade de elementos naturais – vegetação principalmente – em relação aos ambientes construídos no espaço aberto é o que determina sua classificação como área verde.

As áreas verdes são caracterizadas pela existência de vegetação contínua, podendo ser de domínio público ou particular (TOMINAGA, 2006). As públicas, sujeitas ao enfoque administrativo municipal, comportam, além da arborização de ruas, espaços verdes destinados ao lazer e recreação, como, por exemplo, parques e praças; à conservação ambiental, como unidades de conservação, ou a funções especiais, como cemitérios-parque. Por sua vez, as privadas são subordinadas ao enfoque político e legal, devido à inacessibilidade pública e à relativa facilidade de supressão da cobertura vegetal (HARDT, 2000).

Alguns autores afirmam que as áreas verdes são simplesmente sinônimas de arborização urbana; porém, de acordo com Hardt (2000), são espaços abertos na cidade com características predominantementes naturais e que independem do porte e da origem – natural ou introduzida – da vegetação. Assim, pode-se dizer que os componentes básicos da área verde são o espaço aberto (área livre) e a vegetação – arbórea ou não.

A árvore e o espaço verde por ela produzido constituem elementos de composição da cidade. A evolução e o requinte no modo de viver da sociedade ao longo dos séculos introduziram a vegetação na malha urbana, proporcionando a

invenção de novos compartimentos espaciais, como o parque, o jardim e o passeio, que se configuram em espaços de recreio e novas práticas sociais (LAMAS, 2007).

De acordo com Lamas (2007), é nos períodos clássico e barroco que se estrutura a arte da jardinagem como um campo da organização territorial, com o uso de componentes vegetais, tais como árvores, canteiros, plantas etc., também apoiados por elementos construídos, como muros, esculturas e balaustradas, dentre outros. Segundo o autor, a união dessas partes possibilita ampla composição de domínio da natureza.

Mais à frente, a partir da primeira Revolução Industrial, há a implementação de parques, praças e algumas vias com canteiros arborizados (*boulevards)* para melhor ventilação e oxigenação das cidades (MASCARÓ, 2005).

Para Dantas e Souza (2004, p. 4), essa arborização contribui para o conforto físico e mental do homem.

> Constitui-se em eficaz filtro de ar e de ruídos, exercendo ação purificadora por fixação de poeiras, partículas residuais e gases tóxicos, proporcionando a depuração de micro-organismos e a reciclagem do ar através da fotossíntese. Exerce ainda influência no balanço hídrico, atenua a temperatura e luminosidade, amortiza o impacto das chuvas, além de servir de abrigo à fauna.

Materiais de construção e árvores constituem matérias-primas na implantação de uma cidade. Um bairro pode ser delimitado tanto por um conjunto de edifícios como por vias de circulação, com ou sem árvores, ou ainda, simplesmente, demarcado pela vegetação. “Uma árvore, a exemplo de um monumento estrategicamente colocado, pode ser um ponto de grande atração, um referencial urbano que ajude a conservar a memória deste lugar” (MASCARÓ; MASCARÓ, 2002, p. 13).

Mascaró e Mascaró (2002) apresentam que a grande maioria das pessoas, em uma pesquisa realizada com 250 moradores em Detroit, nos Estados Unidos, apontou que áreas verdes influenciam a escolha de um lugar para viver, pela contribuição psicológica de bem-estar que lhes proporcionavam a ornamentação mutável através do ano no bairro, pela biodiversidade e pela amenização da presença de edificações, veículos e pessoas.

Ainda segundo Mascaró e Mascaró (2002), existem três aspectos fundamentais em que os elementos arbóreos cumprem funções nos núcleos urbanos. Do ponto de vista fisiológico, melhora o ambiente da cidade, por meio da sua capacidade de produzir sombra; filtra ruídos, amenizando a poluição sonora;

melhora a qualidade do ar, aumentando o teor de oxigênio, ampliando os níveis de umidade e absorvendo o gás carbônico; ameniza a temperatura, trazendo conforto àqueles que podem usufruir da sua presença ou mesmo de sua proximidade.

Sob o aspecto estético, contribui para a melhoria da qualidade visual, por meio de cores, formas e texturas de cada parte visível de seus componentes, e reduz os efeitos agressivos das construções que dominam a paisagem urbana, devido à sua capacidade de integração dos vários elementos do sistema.

Do ponto de vista psicológico (ainda que difícil de quantificar), reflete a satisfação que o homem sente em contato com a vegetação e com o ambiente por ela criado.

Kaick (2007) reforça esses aspectos ao afirmar que as áreas verdes oferecem diversos benefícios à comunidade, como melhoria da estética urbana, transmissão do bem-estar psicológico, quebra da monotonia da paisagem nas cidades causada pela elevada quantidade de edificações, valorização visual do meio urbano, caracterização de locais e sinalização de espaços, interando homem e ambiente.

Mascaró (2005) comenta que, apesar de vários autores recomendarem a subdivisão em pequenas áreas verdes espalhadas pela malha urbana para aumentar as suas vantagens ambientais, esse fracionamento pode causar o encarecimento dos custos da infraestrutura dessa cidade. “Uma cidade com um parque central é mais econômica que outra com uma mesma área verde total, mas fracionada numa série de pequenos espaços espalhados por ela” (MASCARÓ, 2005, p. 179).

Há várias formas de entendimento do espaço e de seus elementos. Uma delas, clássica e usual, é a observação da sua expressão por meio da paisagem resultante.

2.2 PAISAGEM URBANA

O conceito de paisagem é fundamental para a compreensão do cenário desenvolvido, ao longo do tempo, pelas transformações espaciais e pelas novas organizações do território.

Segundo Hillesheim (2005), a citação mais antiga referente ao termo paisagem está no Livro dos Salmos (Salmo 48), em que são relacionadas as

palavras *noff,* que significa paisagem, e *yafa,* que quer dizer beleza. O autor cita que o termo remetia à ideia da beleza cênica de Jerusalém, com suas construções, jardins e palácios.

Para Tuan (1980), a palavra paisagem, originalmente, se referia ao mundo real e não ao mundo abstrato da arte e do "faz de conta".

> Originária do holandês [*landschap*], designava alguns lugares comuns como "um conjunto de fazendas ou campos cercados, às vezes uma pequena propriedade ou uma unidade administrativa". Somente quando foi transplantada para a Inglaterra, em fins do século dezesseis, é que a palavra perdeu suas raízes terrenas e adquiriu significado valioso de arte. Paisagem chegou a significar um panorama visto de um determinado ponto. Depois, foi a representação artística desse panorama. Paisagem também foi o pano de fundo de retratos oficiais; "o cenário" de uma "pose". Com esse significado a palavra se integrou inteiramente no mundo do faz-de-conta (TUAN, 1980, p. 153).

Conforme Yázigi (2002), a primeira conceituação se ateve aos fenômenos naturais, sendo logo ultrapassada pelo reconhecimento da importância do fator cultural que modificava as paisagens.

Assim, a paisagem tem-se constituído em um conceito fundamental da geografia, apesar de sua variação ao longo da história do pensamento geográfico. Ganhou força no período do Renascimento para indicar uma nova relação entre os seres humanos e seu ambiente, sendo logo em seguida, relegada a uma posição secundária, sobreposta pela ênfase nos conceitos de região, espaço, território e lugar; ao mesmo tempo, a cartografia, a astronomia, a arquitetura e a pintura estavam sendo revolucionadas pela aplicação de regras formais matemáticas (CORRÊA; ROSENDAHL, 1998).

Após os anos 1970, o conceito da paisagem assume várias dimensões simultâneas:

a) morfológica, como um conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana;
b) funcional, pelas relações entre as suas diversas partes;
c) histórica, por ser produto da ação humana ao longo do tempo;
d) espacial, na medida em que uma paisagem ocorre em determinada área da superfície terrestre.

Essa diversidade pela qual a paisagem pode ser tomada, dependendo do ponto de vista do seu observador, fez com que a passagem das cidades da era antiga para a época contemporânea trouxesse uma série de transformações nos modos de organização do espaço.

"O consumo visual do espaço e do tempo, que está ao mesmo tempo acelerado e abstraído da lógica da produção industrial, obriga à dissolução das identidades espaciais tradicionais e à sua reconstituição sobre novas bases" (ZUKIN, 2000a, p. 81). Como consequência, o processo social de construção de uma paisagem pós-moderna depende da fragmentação econômica das antigas ligações urbanas e de sua reintegração fortemente variante pelas novas formas de apropriação cultural.

Existem diversas abordagens sobre o conceito de paisagem por diferentes autores, relacionados às mais variadas áreas de conhecimento (HARDT, 2004). Apesar dessa diferenciação de entendimento, há certo consenso no sentido de compreensão da paisagem como parte visível do espaço.

Sauer (1998) apresenta que o termo tem se encaminhado para a utilização da forma da terra na qual o processo de modelagem não é, de modo algum, imaginado como simplesmente físico, mas composto por uma associação distinta entre formas igualmente físicas e culturais do uso do território. Complementando, a paisagem é aquilo que se vê e que pode, também, gerar sensações e emoções; sua descrição pode ser acrescida de qualidades ou se restringir às formas e funções, não circunscrita ao plano do visto. Essa última acaba ocultando uma territorialidade (RAFFESTIN, 1977[5] apud WANDERLEY; MENEZES, 1996).

Assim, a paisagem é uma marca, pois expressa uma civilização, e uma matriz, porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação, ou seja, da cultura que canaliza para certo sentido a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza. Portanto, a paisagem é representativa do universo onde se encontra. Como marca, a paisagem pode e deve ser descrita e inventariada (BERQUE, 1998).

---

5 Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
RAFFESTIN, C. Paysage et territorialité. **Cahiers de Géographie du Québec.** Québec: Université Lavai, v.21, n. 53-54, p. 123-124, sept-déc. 1977.

Boullón (1997, p. 121) define a paisagem como uma:

> [...] qualidade estética que adquirem os diferentes elementos de um espaço físico quando o homem aparece como observador, possuído de atitudes contemplativas dirigidas à captação das suas propriedades externas, seu aspecto, seu caráter e outras particularidades que permitam apreciar sua beleza ou feiúra.

Complementando essa ideia, Leite (1998) aborda que, em um espaço povoado, a paisagem é aquilo que pode ser abrangido em um lance de vista, sendo produto do trabalho coletivo de uma sociedade sobre seu território. O processo social de sua construção se configura na acumulação, no tempo, nas práticas, nas técnicas, nos valores e nos símbolos culturalmente transmitidos de geração em geração.

Para Macedo (2002), a paisagem é considerada tanto um produto, porque é resultante de um processo social de ocupação e gestão de um território, quanto um sistema, na medida em que, a partir de qualquer ação sobre ela impressa, há uma reação correspondente, equivalente ao surgimento de uma alteração morfológica, total ou parcial.

Santos (1997) e Hardt (2000) afirmam que a paisagem também é um produto, devido às suas manifestações de interações por meio de processos de construção de ambiente, de relações por processos sociais e de significações por processos culturais, que são as bases para obtenção de identidades, de transformações e de qualidades.

A cada paisagem, pode-se, então, atribuir três tipos de qualidade:

> Ambiental: que mede as possibilidades de vida e sobrevida de todos os seres vivos e comunidades;
> Funcional: que expressa o grau de eficiência do lugar no tocante ao funcionamento da sociedade humana;
> Estética: representada por valores com características puramente sociais, que cada comunidade, em um momento do tempo, atribui a algum lugar (MACEDO, 2002, p. 185).

Esse tipo de qualificação fornece instrumentos para que todo indivíduo possa agir sobre o espaço de maneira a transformá-lo em lugar com condições de vida humana, produzindo alguns tipos de paisagens.

Segundo Moss e Nickling (1980), a paisagem é considerada um atributo de grande importância para o ambiente, particularmente se for sinônimo de cenário, podendo ser interpretada, ainda, como importante recurso (renovável ou não) natural ou cultural.

Existem diferentes interpretações sobre o significado da paisagem, adotando-se, contudo, o conceito relacionado a um conjunto único de elementos naturais e antrópicos, combinados em determinado espaço, tempo e momento social (HARDT, 2000), sujeitos a processos diferenciados de percepção.

A valoração atribuída à paisagem pelo senso comum geralmente está associada às noções de beleza, entendida como limpeza e organização; de “verde”, que pode ser confundido com natureza e características naturais; de agradabilidade, compreendida como conforto tanto no sentido físico quanto climático, como condições de chuva, vento, sol e poeira. Para Santos (2006), os “lugares” devem ser capazes de proporcionar sensações de segurança, de bem-estar e de pertencimento, cuja aparência revele os valores dessas paisagens, independentemente da maneira como foram construídas no imaginário.

A expressão dessa valoração se dá, na maioria das vezes, por meio da imagem por ela produzida.

2.2.1 Imagem

A relação existente entre a paisagem e a imagem é profunda, com suas interpretações muitas vezes se equivalendo no senso comum, principalmente quando suportadas por uma fotografia.

> A criação da imagem é um processo bilateral entre observador e observado. O que ele vê é baseado na forma exterior, mas o modo como ele interpreta e organiza isso, e como dirige sua atenção, afeta por sua vez aquilo que ele vê. O organismo humano é extremamente adaptável e flexível, e grupos diferentes podem ter imagens muitíssimo diferentes da mesma realidade exterior (LYNCH, 1997, p. 38).

A construção de uma imagem de uma destinação turística, por exemplo, compreende um trabalho de muita pesquisa e de posicionamento das ideias nas mentes de turistas, mas, ao mesmo tempo, destruir uma imagem pode ser questão de poucos dias, pois um grande número de erros pode determinar o seu fim.

Kotler (1994[6] apud GASTAL, 2005) aborda que a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos reagem a um lugar, correspondendo à soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm dele. A imagem é produto de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local e, portanto, representa uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo.

Para Pellizzoni (2004), muitos lugares no mundo estão ficando previsíveis: as classes média e alta, quando vão ao litoral, gostam de encontrar o mesmo tipo de apartamento, o mesmo tipo de hotel, com as mesmas árvores saindo da areia. Todavia, é importante perceber que cada local tem sua “alma” e que, portanto, deve-se trabalhar na divulgação e na construção dessa imagem de maneira a ser um diferencial para aquela destinação.

A imagem urbana construída transforma o imaginário da cidade, instalando, no nível da consciência social, o desejo de uma “nova cidade”, que se sustenta na veiculação de uma paisagem urbana articulada com um novo imaginário social (MOURA, 2001).

As imagens da cidade assinalam uma realização humana fortificada, uma forma distinta de vivência da civilização, estando nelas as representações da linguagem urbana, por meio da qual não são apreendidas as constantes explicações abstratas, que atingem e modelam o cotidiano do ser humano.

> As imagens urbanas despertam a nossa percepção na medida em que marcam o cenário cultural da nossa rotina e a identificam como urbana: o movimento, os adensamentos humanos, os transportes, o barulho, o tráfego, a verticalização, a vida fervilhante; uma atmosfera que assinala um modo de vida e certo tipo de relações sociais. As características culturais sedimentam a cidade enquanto império fervilhante de signos, que cria uma linguagem e justifica uma ótica de estudos voltada para ela enquanto modo específico de produzir informação, ou seja, uma representação, um modo de ser que substitui e concretiza o complexo econômico e social responsável pelo fenômeno urbano (FERRARA, 1999, p. 202).

---

[6] Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
KOTLER, P; HAIDER, D. H.; RAIN, I. J. **Marketing público:** como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron, 1994.

Enquanto característica que qualifica a cidade, Ferrara (1997) expõe que a imagem urbana pode ser:

a) referencial, quando cumpre a tarefa funcional de demarcar e assinalar o espaço, seus roteiros, lugares e geografia, sendo a sua bússola icônica;
b) apelativa, quando é o registro temático preferido dos cartões postais e mapas turísticos, uma publicidade que concretiza o modo de reconhecer e avaliar uma cidade;
c) pública, quando seu reconhecimento supõe a percepção coletiva que consagra e faz circular valores, marcas, referências e identidades urbanas, como, por exemplo, o Cristo Redentor ou a Estátua da Liberdade.

Sem dúvida, Kevin Lynch é um dos mais importantes estudiosos sobre percepção da paisagem urbana, analisando a imagem mental dos habitantes em relação à sua cidade e sendo o precursor no questionamento sobre o real significado do meio urbanizado para os seus usuários, identificando suas qualidades e elementos estruturais (DEL RIO, 1990).

> Certamente que os arquitetos e urbanistas já tinham obrigação de saber o que Lynch diz. E, se já não sabiam nos anos sessenta, tinham sabido, e bem, no passado. Mas Lynch sistematiza e torna científico o que antes seria empírico e subjetivo. A parte mais relevante do seu trabalho refere-se à demonstração do interesse que para os cidadãos constitui a imagem da cidade, alargando tal interesse para fora do campo profissional: a imagem é determinante para o comportamento social e psicológico dos habitantes. Mas Lynch demonstra a existência de uma imagem coletiva – denominador comum das inúmeras imagens pessoais de cada habitante – e estabelece os métodos para que estas preocupações se inscrevam na prática urbanística, estabelecendo a dialética entre a imagem que o arquiteto procura e as imagens que os habitantes percebem (LAMAS, 2007, p. 398).

A qualidade visual da paisagem e a continuidade temporal da estrutura urbana – com seus espaços abertos, áreas verdes e ambientes construídos, com edificações claramente integradas – são atributos formadores da imagem (ALBANO, 2002), ou seja, a cidade apresenta as qualidades contidas nos conceitos de legibilidade, identidade e imageabilidade propostos por Lynch (1997) para analisar a imagem mental que as pessoas estabelecem em relação ao ambiente em que vivem ou, no caso do turismo, que também visitam.

Complementando essas qualidades, Castrogiovanni (2000) cita que uma paisagem urbana apresenta mais componentes principais, além dos já citados, reforçando os demais. Tais componentes são sintetizados pelo autor em:

a) forma, que é composta pelos aspectos visíveis dos elementos que compõem as cidades;
b) identidade, que reflete as singularidades de uma cidade, na qual são exibidos significados materiais ou emocionais ao observador;
c) função, que implica o papel cotidiano que os espaços criados tendem a desempenhar;
d) estrutura, que remete à natureza histórica do espaço urbano, ligada às questões sociais e econômicas na formação da cidade, ou seja, o processo definido como um conjunto de ações que se realiza de modo contínuo, visando a resultados que interessam aos atores urbanos, implicando mudanças no tempo;
e) significado, que é o resultado do processo de se sentir e de se perceber o local onde se está.

A expressão visual da paisagem por meio de uma imagem interfere diretamente no processo de sua percepção.

2.2.2 Processo de percepção

Esse revelar da paisagem vai ao encontro do processo de sua percepção. Perceber, de acordo com Santos (2006), quer dizer desvelar, retirar o véu que encobre, esconde e dissimula, permitindo conhecer e considerar como parte constituinte dos elementos que constroem o ambiente, tanto os naturais quanto os construídos, e entender que esses se combinam segundo padrões preexistentes, formando desenhos e composições.

O homem se comunica com o meio urbano por meio de um processo cognitivo, dividido em fases distintas, dentre as quais se destaca a percepção, processada seletivamente e dependente de valores socioculturais e individuais. Segundo Del Rio (1990), o ser humano só percebe aquilo que seus objetivos mentais estão aptos para perceber.

Santos (2006) afirma que a percepção da paisagem urbana, como processo de desvelamento, requer a identificação dos padrões existentes de apropriação do solo pelas construções, configurando desenhos e modos preferenciais de conformação dos cenários da cidade. Ou seja, a forma que os espaços adquirem durante sua apropriação pela ocupação e pelo uso determina imagens e desenhos que correspondem à fisionomia da urbanização, permitindo, dessa maneira, que possam ser lidos na paisagem os processos de sua estruturação, diligenciando tanto as maneiras preferenciais de apropriação física e de construção dos lugares quanto as ideologias que lhes são correspondentes.

Não há paisagem sem observador, por isso, a percepção visual é uma condição fundamental para a existência da paisagem, não relegando os demais sentidos. Uma mesma paisagem pode ser percebida de diversas formas, tanto por diferentes pessoas em um mesmo momento como pelas mesmas pessoas em momentos diferentes. Assim, é possível dizer que uma paisagem é percebida, principalmente em relação ao que se pretende com ela – objetivo pelo qual existe, da maneira como é observada e sentida, do tempo de duração da experiência e das pessoas participantes do momento, dentre outros fatores que podem interferir no processo de interação entre o observador e o cenário.

Para Cullen (1996), apesar de um transeunte atravessar a cidade em passos uniformes, a paisagem urbana pode surgir, na maioria das vezes, como uma sucessão de surpresas ou súbitas revelações. É a chamada “visão serial”, que significa que quanto mais a visão das pessoas for estimulada, mais interessante e animada a paisagem urbana se tornará, despertando sensações e curiosidades para o que estiver pela frente. Se a paisagem for monótona, pode não causar essas emoções e passar despercebida.

A partir da assertiva de que a paisagem pode abarcar dois tipos principais de elementos: naturais – que não são obra do homem e nem foram tocados por ele –, e sociais – que tanto no passado quanto no presente foram resultados do trabalho humano, Santos (2004) comenta que ela não é fixa, sofrendo transformações para se adaptar às novas necessidades da sociedade e representando diferentes momentos do seu desenvolvimento.

A paisagem urbana permite interconexões físicas, funcionais e morfológicas, possibilitando vantagens ambientais e econômicas no espaço, desde que se compreenda que não há uma busca incessante por um Éden inatingível como paisagem perfeita, “mas por uma cidade real, possível, diversa e competitiva, mas justa e bela” (SANTOS, 2006, p. 118).

A transformação do espaço em lugar, a partir da percepção do usuário, supõe desmascarar a cidade como espaço comum, habitualmente igual e exposto aos olhos de todos; na realidade, Ferrara (2004) aborda que a percepção urbana evidente na leitura presume uma interpretação da imagem da cidade que vai além da coleção de fotos de um determinado ambiente. “Ao contrário, assim como se transforma um espaço em lugar, também se transforma uma imagem, uma foto em retrato que evidencia as variantes de uma percepção e a interpretação possível de um ambiente urbano” (FERRARA, 2004, p. 39).

Santos (2008, p. 103) explica que paisagem e espaço não são sinônimos. “A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprime as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. O espaço são essas formas associadas à vida que as anima. A palavra paisagem, às vezes, é utilizada no sentido de configuração territorial, que, na verdade, é o conjunto de elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área. Assim, pode-se dizer que a paisagem é apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar com a visão.

> A paisagem se dá como um conjunto de objetos reais-concretos. Nesse sentido a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal. O espaço é sempre um presente, uma construção horizontal, uma situação única. Cada paisagem se caracteriza por uma dada distribuição de formas-objetos, providas de um conteúdo técnico-específico. Já o espaço resulta da intrusão da sociedade nessas formas-objetos. Por isso, esses objetos não mudam de lugar, mas mudam de função, isto é, de significação, de valor sistêmico. A paisagem é, pois, um sistema material e, nessa condição, relativamente imutável: o espaço é um sistema de valores, que se transforma permanentemente. O espaço é a sociedade, e a paisagem também o é. No entanto, entre espaço e paisagem o acordo não é total, e a busca desse acordo é permanente; essa busca nunca chega a um fim. A paisagem existe através de suas formas, criadas em momentos históricos diferentes, porém coexistindo no momento atual. No espaço, as formas de que se compõe a paisagem preenchem, no momento atual, uma função atual, como resposta às necessidades atuais da sociedade. Tais formas nasceram sob diferentes necessidades, emanaram de sociedades sucessivas, mas só as formas mais recentes correspondem a determinações da sociedade atual (SANTOS, 2008, p. 103-104).

Esse conjunto de objetos – denominados por Leite (2008) como formas paisagísticas – permite que a paisagem possa ser facilmente confundida com o antiespaço ou com o não-lugar[7], sendo apenas uma possibilidade ou uma oportunidade para a manifestação dos eventos. Assim, constitui um processo de qualificação, ou seja, o uso que a sociedade faz, por meio de suas ações, desse conjunto de objetos, acrescentando a ele um conteúdo cultural e tornando-o veículo de transmissão de práticas sociais. As formas da paisagem são condições para a existência dos lugares, valorizações da sua história e mediações entre situações percebidas e realizadas; portanto, não correspondem a uma ideia de finalização, mas de transformação, impregnada de conteúdo existencial, como formas de identidade e de memória.

> As formas da paisagem refletem, em certa medida, dois modos de pensar a relação espaço/sociedade: um externo e um interno. O primeiro dá procedência à espacialização em detrimento dos conteúdos que ela explicita, isto é, privilegia as categorias estáticas de estar, existir, permitir; o segundo debruça-se sobre a ação em seu significado unitário, a ação como causa e consequência da espacialização, isto é, privilegia a ideia de mobilidade, criatividade, participação (LEITE, 2008, p. 434).

Por ser um processo e não um fato, a paisagem de um lugar, se estudada ao longo do tempo, destaca e expõe os conflitos que permearam sua formação.

Nesse processo de construção, faz-se uso da hibridação dos processos naturais e sociais, inseridos em determinada cultura, que, para Oliveira (2002), é depositária de um arsenal de mitos, lembranças e obsessões. Como parte dessa experiência cotidiana, a cidade deixa de ser vista como “um espaço abstrato das especulações projetivas, sociológicas ou econômicas para ser apreendida como espetáculo, como imagem” (FERRARA, 2004, p. 20).

Segundo Lynch (1997), a concentração de um hábito ou atividade especial em uma rua pode torná-la importante aos olhos do observador, assim como um marco ou um ponto de referência considerados externos ao observador são apenas elementos físicos cujas escalas podem ser variadas.

---

[7] É marcado pela construção de lugares unicamente destinados à circulação acelerada de pessoas e bens e é desprovido de expressões de identidade com o contexto histórico em que se encontra (DUARTE, 2002). O turismo está repleto de não-lugares, como, por exemplo, os *resorts*, que são formados pela expressão de áreas exóticas, preferencialmente naturais, na qual se produz o lugar comum no qual o turista se sente seguro e em casa, ou seja, criam-se condições artificiais no espaço global; um lugar, que nega o local, sendo, portanto, um não-lugar (RODRIGUES, 1999).

Uma vez que o uso de marcos impõe a escolha de um elemento dentre um conjunto de possibilidades, sua principal característica física é a singularidade, algum aspecto único e memorável no contexto.

Um marco significativo para um morador de determinada localidade nem sempre implica em ser um motivador de fluxos turísticos, pois torna-se necessária a familiarização com o meio, que só é possível ao longo do tempo. Segundo estudo desenvolvido por Boullón (1997), os marcos gerais são mais perceptíveis pelos turistas e dizem respeito à capacidade de visualização da paisagem na perspectiva do observador-turista. Os marcos denominados “locais” refletem o estudo dos elementos de Lynch (1997), que se referem ao observador como morador de dada localidade e podem servir de referências espaciais para situar os turistas quando não constituem atrativos turísticos.

Lira Filho (2002) define esse tipo de marco como clímax da paisagem, ou seja, um local, um elemento ou uma peça para que o espectador que usufrui dessa paisagem se sinta satisfeito, realizado, com a observação e que prenda sua atenção por alguns momentos.

Em um local ainda desconhecido, o visitante busca reconhecê-lo por meio de imagens, as quais podem ser marcadas por ícones. Identificar esses marcos faz parte do processo perceptivo.

Lynch (1997) definiu sua teoria perceptiva da cidade a partir de três qualidades urbanas:

a) legibilidade, que envolve a facilidade com que as partes podem ser reconhecidas e organizadas de forma coerente, permitindo que uma boa imagem ambiental dê ao seu possuidor um importante senso de segurança emocional;
b) identidade, sua diferenciação em relação a outra, seja pela estrutura, categoria que grande parte das imagens deve ter para a coerência do todo, seja pelo significado, contexto que desenvolve o senso prático ou emocional;
c) imageabilidade, definida como a característica, em um objeto físico, que lhe confere alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado.

Em concordância com Lynch, Del Rio (1990, p. 93) define imageabilidade como “a capacidade de uma imagem ser forte o suficiente para ‘saltar fora’ e impor-se na percepção e na memória do observador”.

Franco (1997) aborda que as vilas e cidades são percebidas em grande parte pelo seu ambiente externo. O morador urbano experimenta sua vida cotidiana por seus padrões de ruas, áreas comerciais, praças, jardins, casas e parques. Mas há ainda outra categoria de paisagem, nem sempre tão aparente, relacionada a áreas industriais, às ferrovias, aos lugares institucionais, aos lotes vagos, às vias expressas e às fronteiras com a água, dentre outras.

Assim, podem ser tipificadas basicamente três tipologias de processos perceptivos coexistindo na paisagem da cidade. A primeira é a institucionalizada, na qual gramados, canteiros, árvores e fontes são planejados “para serem alvos do apreço do olhar público, cuja sobrevivência depende de altos investimentos de energia e serviços, dando uma imagem de que a solução de desenho independe do lugar” (FRANCO, 1997, p. 209).

A segunda é a fortuita, aquela que se desenvolve naturalmente no lugar inundável ou esquecido da cidade, recobrindo o solo urbano com vegetação e sombra, sem nenhum custo ou cuidado. A paisagem humanizada dos espaços privados consiste na terceira tipologia, compreendendo o “produto de forças culturais diversas, ora escondida e distante atrás das vielas, nas coberturas e quintais particulares, ora visível e próxima nos recuos fronteiriços das casas e prédios” (FRANCO, 1997, p. 210).

> Essas três paisagens contrastantes, a instituída, a natural e a cultural vernacular, simbolizam os conflitos inerentes dos valores ambientais. A primeira tem pequena conexão com a dinâmica do processo natural. No entanto, tem um alto valor na opinião pública, como expressão de cuidado, valor estético cívico. A segunda representa a vitalidade alterada, mas não suprida dos processos naturais e sociais que trabalham na cidade. A terceira reflete valores culturais, referentes à natureza, de consenso das várias comunidades e etnias presentes na cidade (FRANCO, 1997, p. 210).

As pessoas tendem a perceber lugares que lhes sejam familiares em seu ambiente construído, que estejam carregados de memórias significativas e que possam ter funções psicológicas e sociais.

As sensações são responsáveis pelo primeiro contato com os lugares e constituem-se na ligação mais próxima da consciência com a realidade objetiva. De acordo com Kohlsdorf (1996, p. 53), para que se produzam sensações, é necessária a existência de certas condições, tanto por parte do ambiente quanto do indivíduo, as quais cumprem papéis específicos junto às expectativas sociais de orientação no espaço e de identificação dos lugares. “As sensações são a matéria-prima da percepção”.

A forma dos lugares é o meio mais importante de emissão de informações para a realização do conceito de espaço e, em sua recepção e interpretação, age, predominantemente, sobre o sistema visual; assim, é fundamental a análise do comportamento dos espaços urbanos a partir de seus elementos visualmente relevantes na estruturação das informações. Esses dados constituem as condições de estímulo de determinada configuração visando à percepção do observador (KOHLSDORF, 1996).

Um objeto ou um lugar atinge a realidade concreta quando a experiência em relação a ele é total, isto é, processa-se por meio de todos os sentidos, com a mente ativa e reflexiva. Tuan (1983) exemplifica que, quando uma pessoa reside por muito tempo em determinado lugar, pode conhecê-lo muito intimamente e, mesmo assim, sua imagem pode não ser nítida, a menos que possa vê-lo de fora e pensar em sua experiência. Em situação oposta, em outro local pode faltar o peso da realidade porque se conhece o local apenas de fora, seja através do olhar do turista, seja da leitura do guia de turismo, por exemplo. Caracterizada pela intensa produção de símbolos, a sociedade se apega fortemente a lugares de grandes proporções, como, por exemplo, uma nação-estado, da qual o ser humano só pode ter uma experiência direta limitada.

Diante do exposto, adota-se aqui a noção de que a paisagem não é um suporte passivo, mas uma entidade ativa, integrante e testemunha de uma dinâmica cultural que se constrói no tempo e se manifesta no espaço; assim, o projeto da paisagem se apresenta como um processo que se executa e se produz por meio da criação intersubjetiva (OLIVEIRA, 2002).

Esse processo mental de interação do homem com o ambiente pode se dar por meio de mecanismos perceptuais propriamente ditos, tais como estímulos externos captados pelos cinco sentidos (com maior destaque para a visão) e pela contribuição da inteligência, que age desde a motivação à decisão e conduta (uma

vez que a mente não funciona somente a partir dos sentidos), incluindo motivações, humores, necessidades, valores, julgamentos e expectativas (DEL RIO, 1999).

De acordo com Hardt (2000), esses mecanismos perceptuais, que são dependentes da experiência humana, sofrem a influência tanto de componentes paisagísticos naturais e antrópicos condicionantes da paisagem, no que diz respeito à sua visibilidade, fragilidade e qualidade, quanto das respostas do observador nos seus processos sensitivos e psicológicos. Assim, pode-se dizer que os elementos perceptivos estão relacionados com as condições de vida.

Dessa maneira, o fenômeno urbano é conhecido por meio da linguagem que o representa e é também a conexão necessária para sua percepção, e uma das melhores maneiras para se pensar o urbano é realizada a partir de seus signos.

Para que haja informação, é fundamental que, de um lado, haja relações entre emissor e receptor – entre a transmissão de estímulos e a provocação de respostas – e, do outro lado, ocorra seleção de experiências, conhecimentos e vivências. Esse processo pode resultar na geração de significado. O signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (FERRARA, 1986).

De acordo com Ferrara (1996), os signos, as marcas e os sinais comunicam a representação, sua organização e sua estrutura, dividindo-se em três tipos: “o ícone representa uma qualidade apenas possível do objeto; o índice representa uma qualidade realmente existente e caracterizadora do objeto; o símbolo representa uma associação necessária com o objeto e atua com a força de uma lei” (FERRARA, 1996, p. 63).

> O lugar simbólico surge nos espaços urbanos mais próximos aos grandes centros de decisão econômica, empresarial e administrativa. Constituem o lugar de caracterização da imagem global da cidade e seus significados são de ordem comunicativa. Caracterizam-se pelo forte impacto visual que se combina com um código de valores persuasivos prontos para serem consumidos como marcas da proposta mundial para as grandes cidades do mundo. A fidelidade ao código global e à comunicação de uma mensagem unívoca constitui a característica dos lugares simbólicos; seus nomes são marcados pelo caráter de celebração, visto que são utilizados como fenômenos emblemáticos da cidade (FERRARA, 2002, p. 25).

Exemplificando esse processo, Tuan (1980, p. 131) comenta que:

> As pessoas sonham com lugares ideais como a terra, que, devido aos seus vários defeitos, não é vista em todas as partes como a morada final da humanidade. A maioria das pessoas prefere um meio ambiente mais hospitaleiro para viver, embora ocasionalmente deseje estimular seu gosto estético com uma visita ao deserto. Não é difícil entender a atração que exercem as orlas marinhas sobre os seres humanos. Para começar, sua forma tem dupla atração: por um lado, as reentrâncias das praias e dos vales sugerem segurança; por outro lado, o horizonte aberto para o mar

> sugere aventura. Além disso, o corpo humano, que normalmente desfruta apenas do ar e da terra, entra em contato com a água e a areia. A floresta envolve o homem em seu recesso fresco e sombrio; o homem do deserto está totalmente exposto e sofre escoriações pelo sol brilhante e é repelido pela dureza da terra. A praia também é banhada pelo brilho direto e refletido da luz do sol, porém a areia cede à pressão, penetrando entre os dedos do pé e a água recebe e ampara o corpo (TUAN, 1980, p. 131).

Essa descrição mostra que cada objeto presente tem um valor e se reporta a algo que é interpretado segundo a cultura, educação e vivência de quem o observa. Para o turismo, um setor que vive de interpretações e sonhos, a paisagem, entendida neste trabalho como um conjunto de elementos de um espaço físico que exprimem as manifestações de interações entre homem e natureza, assume, cada vez mais, maiores graus de importância.

2.3 TURISMO

Segundo Dias (2005), o vocábulo turismo tem origem em uma mistura semântica entre o inglês e o francês, servindo para designar tanto uma ação (fluxos, motivações e tipos de deslocamentos relativos à atividade) como uma função (empresas e agências receptivas, transferências de capitais, etc.). Conforme o autor, a atividade remonta à Idade Antiga, período no qual os gregos realizavam viagens para a visitação ao oráculo de Delfos, podendo ser considerados precursores do atual turismo religioso (DIAS, 2005). Os romanos, por sua vez, utilizavam as termas, que funcionavam somente em determinados períodos do ano. Com as invasões bárbaras e a queda do Império Romano do Ocidente, na Idade Média, o deslocamento das pessoas foi dificultado devido à lentidão nas estradas. Logo após, na Idade Moderna, ocorreram as grandes navegações, tanto por motivações comerciais quanto religiosas.

De acordo com Dias (2005), a Revolução Industrial, no início da Idade Contemporânea, facilitou as viagens devido aos avanços tecnológicos, principalmente com a invenção do trem e das ferrovias. Foi se utilizando desse meio de transporte que Thomas Cook iniciou o turismo da forma hoje conhecida, ocupando-se do preparo de todo o trajeto, desde o seu planejamento até o efetivo deslocamento, fazendo com que as viagens não ocorressem somente por necessidade, mas também por prazer.

Lickorish e Jenkins (2000) dividem o turismo em quatro estágios, identificando o primeiro período como o turismo pré-histórico, no qual houve o aumento gradual da riqueza, a extensão das classes comerciantes e profissionais e a secularização da educação, fazendo com que se estimulasse o interesse por outros países e a aceitação da viagem em si como um elemento educacional.

O segundo estágio é dominado pelos transportes, principalmente pela era das ferrovias, que ofereceram oportunidades de viagens às pessoas por meio de trens. Nesse período, cabe destaque também aos navios a vapor. Lickorish e Jenkins (2000) afirmam que nessa etapa foi inventada a viagem em massa e, com ela, o desenvolvimento de *resorts* e a introdução da rede de viagens formada por agências e operadoras de turismo, como novos métodos de marketing como excursões organizadas e pacotes.

O período entre guerras é caracterizado por Lickorish e Jenkins (2000) como o terceiro estágio e um intervalo no qual, primeiro, ocorrem a expansão notável das rodovias e o considerável investimento na aviação, além da grande presença de automóveis e a novidade do turismo social com o aumento de férias pagas, o acréscimo na variedade de atividades de lazer recreativas e a difusão de albergues. Todo esse avanço é retardado com a Segunda Guerra Mundial.

Com o seu término, em 1945, começa o quarto estágio, chamado de avanço do turismo, que, segundo os autores, prossegue até os dias de hoje.

> Essa é uma era de revolução na tecnologia, de mudanças e desenvolvimento industrial em massa, resultando em uma aceleração quanto à criação de riquezas e ao escalonamento de rendas disponíveis. As mudanças de grande projeção no estilo de vida individual e na comunicação pessoal e em grupo provaram ser novos fatores na formação da sociedade. Além disso, a velocidade e a escala das mudanças aumentaram significativamente (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 23).

O aumento do Produto Interno Bruto (PIB) estimulou o crescimento mundial de viagens no começo desse estágio em 6% ou mais ao ano. A televisão colaborou para o crescimento, por meio de contínuas propagandas e variedade de atrações nos países estrangeiros. Essas viagens internacionais tornaram-se possíveis principalmente com o avanço do meio de transporte aéreo, que possibilitou também que novos destinos turísticos fossem criados (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Após esse breve histórico, é possível conceituar o turismo, segundo Dias (2003), como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 90 dias, com o intuito de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com atividades remuneradas no lugar visitado.

Outra definição, de ordem técnica, abordada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), considera o turismo como a “atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos” (OMT, 2003, p. 20).

Dentre os vários conceitos sobre turismo, adota-se, devido a quesitos aplicados na pesquisa de campo explicitada na seção 3 – Procedimentos metodológicos, que:

> O termo turismo pode ser definido basicamente como uma atividade econômica que envolve o deslocamento de pessoas que visitam um local, que não seja o de sua residência, por pelo menos 24 horas, com a finalidade de participar de eventos, buscar tratamento de saúde, conhecer novas culturas, entre outras (BENI, 2001, p. 35).

Portanto, até aquelas pessoas que, morando em uma cidade grande, aproveitem o final de semana para buscar outros espaços – um parque, uma praça ou um grande evento – em cidades próximas, ou o processo inverso, também são considerados turistas, desde que fiquem pelo tempo mínimo de 24 horas na localidade.

O turismo assume novo papel no desenvolvimento das atividades econômicas quando as expectativas da sociedade sofrem modificações em função da revolução científico-tecnológica, propiciando aumento do tempo livre nas sociedades de modo geral.

O ser humano, que nos séculos XIX e XX dedicou a maior parte da sua vida ao trabalho, principalmente em fábricas insalubres, é paulatinamente substituído por máquinas, restando-lhe atividades que exigem maior utilização do intelecto, gerando menos carga horária de trabalho e aumentando o tempo livre. Isso resulta na necessidade de preenchimento desse tempo com atividades que alimentem os anseios de ampliação do conhecimento, de desenvolvimento do espírito e do aumento em recreação e divertimento (DIAS, 2003).

Nesse âmbito, o turismo vem se consolidando como uma atividade econômica de destaque no cenário nacional, gerador de renda e empregos, e como tal passou a exigir, principalmente a partir de meados do século XIX, quando passa a ser uma atividade reconhecida, políticas e planos para seu desenvolvimento e ordenação no território.

Viajar é um hábito presente principalmente no mundo contemporâneo, seja por razões profissionais, seja por lazer. Essas últimas podem incluir férias em locais requisitados, visitas à família ou deslocamentos internacionais ou em fins de semana. Considerando-se tal complexidade e diversidade de tipos de viagens, o turismo também pode ser considerado um fenômeno social, cultural e econômico (GASTAL, 2005).

Com essa evolução do turismo ao longo dos tempos, a atividade cresceu cerca de 7% ao ano entre os anos de 1950 e 1999. O crescimento do PIB potencializa o crescimento do turismo, tanto que, no período de 1975 a 2000, o turismo cresceu a um ritmo médio de 4% anual, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano (OMT, 2002).

> As chegadas internacionais de 2006, em todo o mundo, foram da ordem de 842 milhões de turistas, o que significa um crescimento médio anual de acima de 6% desde 1950, quando se registrou um total de 25 milhões de chegadas internacionais. O mercado das viagens representou, em 2004, em torno de 30% do total das trocas internacionais de serviços comerciais, constituindo um dos seus maiores componentes (MTUR, 2007, p. 21).

Ao longo dos últimos anos, uma tendência observada no crescimento do turismo é de desconcentração dos fluxos internacionais de turistas, com a inclusão de novos destinos nessas rotas. Em 1950, aproximadamente 97% das chegadas internacionais aconteciam em 15 principais países receptores (12 da Europa, Estados Unidos, Canadá e México). Em 2004, 43% do total de chegadas internacionais já se realizavam fora desses países principais (MTUR, 2007).

A Tabela 1 revela o fato de que, enquanto as chegadas internacionais em todo o mundo tiveram um crescimento da ordem de 56,5%, no período de 1995 a 2006, no Brasil esses números cresceram da ordem de 150% no mesmo período[8].

[8] O decréscimo observado de 2005 para 2006 é vinculado à redução na oferta de assentos em vôos internacionais decorrente da crise de uma das principais empresas brasileiras de aviação da época (MTUR, 2007).

Tabela 1: Chegada de turistas internacionais por regiões do mundo (em milhões) – 1995 e 2003 a 2008

Período	1995	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	Δ% 2003-06	Δ% 1995-06
Mundo	538,0	697,0	766,0	806,0	842,0	904,3	921,8	20,8	56,5
Europa	309,0	408,6	425,6	441,0	458,0	487,4	488,0	12,1	48,2
Ásia e Pacífico	85,0	114,2	145,4	155,4	167,1	181,9	184,1	46,3	96,6
Américas	109,0	113,1	125,8	133,5	136,6	142,9	147,2	20,8	25,3
América do Sul	12,0	13,7	16,0	18,3	19,6	20,0	20,8	43,1	63,3
Brasil	2,0	4,1	4,8	5,4	5,0	5,03	5,05	22,0	150,0
África	20,0	30,7	33,3	37,3	40,3	45,1	46,9	31,3	101,5
Oriente Médio	14,0	30,0	35,9	39,2	40,8	47,0	55,6	36,0	191,4

Fonte: MTUR (2009)
Notas:
Δ% = variação percentual
(*) = dados de 2008 estimados

O acentuado crescimento da atividade turística a situa claramente como um dos fenômenos sociais e econômicos mais notáveis do século passado. “O número de chegadas internacionais no mundo mostra uma evolução que vai desde os únicos 25 milhões de chegadas internacionais em 1950 aos quase 550 milhões em 1995” (OMT, 2002, p. 77).

Na Tabela 2, os dados estatísticos do turismo no Paraná demonstram que, dos cerca de 5 milhões que entraram no país em 2006, em torno de 536 mil visitantes (10%) entraram pelo estado paranaense.

Tabela 2: Dados estatísticos do turismo receptivo no Paraná – 2002 e 2006

Variáveis	2002	2006	Variação (%)
Fluxo de turistas (total)	5.552.244	7.319.475	31,8
Fluxo nacional	4.608.362	6.389.902	38,7
Fluxo internacional	943.882	929.573	- 1,5
Gasto médio per capita/dia (US$)	45,0	62,0	37,7
Permanência média (dias)	3,6	3,8	5,6
Receita gerada (US$ por mil)	899 milhões	1.509,0 bilhão	67,8
Produtos turísticos	40	93	132,5

Fonte: SETU, 2008

Como o quarto portão de entrada de turistas estrangeiros no Brasil, o Paraná, por meio dos seus órgãos competentes deve, dar continuidade ao processo de organização, planejamento e desenvolvimento da atividade turística, que teve marcos significativos com a criação da Secretaria de Estado do Turismo (SETU) em 2002, e com a estruturação e implementação – de forma participativa com as entidades do setor –, da Política Estadual de Turismo 2003-2007 (SETU, 2008). Com essa política, nota-se que também houve importante acréscimo no número de produtos gerados no estado.

Para Cruz (2002), a atividade superou, em volume de transações financeiras, a indústria bélica no final do século XX e apresentou altos volumes de deslocamentos, de mão de obra empregada e de geração de renda dentre outros aspectos. A importância do turismo reside não só nas estatísticas, mas especialmente na sua incontestável capacidade de organizar sociedades e de condicionar o (re)ordenamento de territórios para a sua realização.

No final do século XX, utilizava-se, integralmente, de infraestruturas criadas em razão de outros usos do território e não para a própria atividade. Desde então, foram desenvolvidas várias tentativas para possibilitar, paulatinamente, que a atividade deixe de ser uma usuária passiva dos territórios para tornar-se mais um agente condicionador de seu ordenamento (CRUZ, 2002).

Com o passar dos anos, as modalidades de turismo foram se multiplicando e se desenvolvendo, pois o turista foi se tornando mais exigente. Segundo Dias (2005), atualmente, experimenta-se um processo de crescimento sem precedentes na atividade turística.

Para Cruz (2002), o turismo urbano é de grande importância para a mobilidade mundial, pois, desconsiderando os tipos de turismo de aventura, ecológico e rural, entre outros, cuja infraestrutura constitui-se de locais pouco ou nada urbanizados, o turismo em ambientes urbanos representa a quase totalidade do fluxo turístico mundial. As cidades têm atratividade turística pelo que representam, seja como obras de arte das sociedades humanas, como lugares de encontro, seja como o ir e vir das pessoas.

“O turismo em áreas urbanas desenvolveu-se em ampla escala como resposta à demanda gerada direta ou indiretamente pelas outras funções da cidade” (PEARCE, 2003, p. 332).

Esse poder de intervenção espacial por meio de diversas ocupações do território contribui para o crescimento econômico da atividade, pois faz-se necessária a criação de mecanismos que permitam a realização da locomoção das pessoas, bem como a sua hospedagem e alimentação.

Assim, as considerações feitas em torno do turismo e seu desenvolvimento não podem ser desvinculadas do contexto espacial, uma vez que tanto os equipamentos e a infraestrutura quanto os atrativos se manifestam de forma física e visível em cada espaço.

2.3.1 Relação do turismo com o espaço e com o território

Como já dito anteriormente, o turismo é uma atividade que faz consumo do espaço, por meio da apropriação espacial e pela instalação de serviços aos turistas, como hotéis, restaurantes, equipamentos de lazer, etc., constituindo uma forma de consumo entre o turista e o lugar visitado.

A sociedade local produz imagens que a identificam e que a orientam quanto ao seu desenvolvimento. O turismo em si se individualiza, gerando um sistema próprio de relações, um campo que gera independência progressiva, se especifica e se materializa em uma sociedade particular, que geralmente pode ser chamada de artificial, às vezes estacional e outras, ainda, de fim de semana.

Assim, a atividade turística, como forma de condicionamento da utilização e de apropriação do espaço, produz uma relação vertical que passa por uma cadeia de processos chamada de “turistificação”, ou seja, processo de imersão, que é tanto simbólica e ilustradora quanto comercial e material, podendo ser considerada genérica em termos de produção do turismo, pois é o resultado da ação conjunta de pelo menos três sistemas: de atores, de imagens e de espaços (CARA, 2001).

Resultante desse contexto, o espaço turístico é reforçado pela mídia e gera um processo fantasioso que introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas baseados em imagens que podem substituir a realidade. Rodrigues (1999) explica que os deslocamentos humanos (viagens) se realizam em razão direta de suas necessidades, desejos e em razão inversa às limitações da sua liberdade.

Em se tratando de um espaço geográfico turístico, Boullón (1997) afirma a importância da delimitação de regiões turísticas[9] como proposta para o encadeamento de ações norteadoras ao desenvolvimento do turismo regional. Dependendo das características do seu entorno, nem todas as localidades conseguem agregar atrativos turísticos em quantidade suficiente para se desenvolverem como centros de recepção, mas também cita que a melhor forma de delimitar o espaço turístico é a observação da distribuição territorial dos atrativos e do empreendimento turístico, a fim de se detectarem os agrupamentos e concentrações mais destacados.

> O espaço turístico é a consequência da presença e da distribuição territorial dos atrativos turísticos que são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais a planta e a infraestrutura turística, é suficiente para definir o espaço turístico de qualquer país (BOULLÓN, 1997, p. 65).

Basicamente, há três fatores nos quais se dá a seletividade espacial no turismo: os turistas, o mercado e os planejadores e promotores territoriais.

> A valorização, por parte dessas diferentes fontes de turistificação dos lugares, de determinados atributos socioespaciais dos territórios, num dado momento histórico, depende do contexto cultural em que se dá essa valorização. Como a cultural é mutável no tempo e no espaço, os territórios eleitos pelo turismo na atualidade são, em todos os casos, os mesmos de ontem e não, necessariamente, serão os mesmos de amanhã. E como não há cultura mundial, lugares turísticos valorizados por algum grupo social podem não ter qualquer significado para outros grupos. A apropriação de uma determinada porção do espaço pelo turismo resulta da convergência de diferentes fatores – sociais, econômicos e culturais – e não, simplesmente, de seus atributos naturais (CRUZ, 2002, p. 19).

Rodrigues (1999) subdivide esses elementos do espaço turístico em oferta turística, demanda, serviços, transportes, infraestrutura, poder de decisão e de informação, sistema de promoção e de comercialização.

Como já visto, o turismo está estreitamente relacionado aos espaços, principalmente no âmbito municipal, pois servem de base para a movimentação turística. Kaick (2007) valoriza a área urbana como o território turístico mais importante, por ser o espaço onde se concentram os aspectos socioculturais mais significativos de cada comunidade.

---

[9] Região turística é considerada por Bahl (2004) como uma região alicerçada em elementos naturais e nos provenientes da intervenção humana evidenciada na existência de um legado cultural, equipamentos e instalações que, juntamente com os fluxos turísticos, podem produzir equilíbrio e desequilíbrio, podendo até consolidar regiões previamente estabelecidas.

O lugar turístico em si não existe, sendo fomentado pela fantasia para a organização e fruição do espaço para o turismo.

Considerando o uso do espaço, o planejamento constitui uma técnica de uso imprescindível pelas administrações públicas municipais que apostam no desenvolvimento turístico. Segundo Dias (2003), esse planejamento é necessário porque o território é um elemento básico do desenvolvimento do turismo, abrigando recursos ambientais e culturais dos destinos turísticos, além de ser o espaço físico destinado à instalação de infraestrutura e dos equipamentos que atendem ao fluxo de visitantes. O turismo pode, por outro lado, manifestar-se como uma atividade econômica condicionante da organização do território, pois o utiliza, o consome e o transforma, colocando-o, potencialmente, como um dos principais agentes de destruição tanto dos recursos naturais como dos culturais em que se apoia, levando-se em consideração a sua fragilidade. O uso do território pelo turismo e a fragilidade dos recursos dos quais depende a sua continuidade justificam por si só a necessidade de recorrer-se ao planejamento como forma de garantir o desenvolvimento turístico de maneira sustentável.

No conceito de Cruz (2002), o território corresponde a frações funcionais do espaço, apropriado por determinados atores sociais, em um dado momento histórico. Por isso, quando se refere ao espaço apropriado pelo turismo, ou seja, a porções espaciais funcionalizadas pelo turismo, utiliza-se o termo território turístico.

A análise da atividade turística e da sua dimensão territorial é uma das formas de repensar o fenômeno, podendo ser vista sob três óticas. Uma delas é a de que os territórios podem existir sem o turismo. Apesar da “turistificação” de uma parte do espaço mundial, muitos existem ainda sem turismo. Mas, em contrapartida, com o progresso dos transportes e com a difusão da ideia segundo a qual todo espaço mundial pode ser acessível, há cada vez menos lugares sem turistas; assim, efetivamente os visitantes podem ir a qualquer parte, ou quase, sem necessariamente tomar conhecimento do número de pessoas que efetivamente cabem nesse local (KNAFOU, 2001).

Outra dessas óticas é baseada na possibilidade de também existir turismo sem território. Conforme Knafou (2001), é um turismo que não tem início a partir dos turistas, como na Europa dos séculos XVIII e XIX, resultando da iniciativa de operadores turísticos, que colocam um produto no mercado, de maneira localizada em relação ao território. Mas esse produto não é suficiente para produzir um território turístico, sendo apenas um território apropriado pelos turistas.

"Está-se então em presença de lugares de passagem, de territórios de outros, onde o turista só faz uma incursão ou até uma excursão. Frequentemente, é este 'território', impropriamente qualificado, que se planeja 'por' e 'pelo' turismo" (KNAFOU, 2001, p. 72).

Para Knafou (2001), a forma mais marcante de um turismo sem território, isto é, que se contenta com sítios e lugares equipados, é aquela considerada "fora do solo", um tanto quanto indiferente à região que a acolhe e onde a extensão planejada nada mais é do que um espaço-receptáculo[10].

A última ótica é a de que podem, enfim, existir territórios turísticos, ou seja, aqueles inventados e produzidos pelos turistas e retomados pelos operadores e planejadores do turismo, acarretando um problema sério de que não são somente os espaços que devem ser planejados para a atividade, mas toda a sociedade que o rodeia (KNAFOU, 2001).

A abordagem espacial de territórios turísticos feita até aqui requer o estabelecimento de relações entre o turismo e o urbano[11], pois essa tipologia de espaço constitui suporte e, ao mesmo tempo, atrativo para a atividade.

---

[10] "Os Center Parcs desenvolvidos na Europa do Noroeste, a partir de uma primeira experiência de criação de uma "bolha tropical" nos Países Baixos, ilustram bem este tipo de equipamento turístico que cria seu próprio clima, em lugares extremamente banais" (KNAFOU, 2001, p. 72). Geralmente são escolhidos por sua acessibilidade, devendo ficar a menos de duas horas por estrada de rodagem, de uma grande cidade.

[11] De acordo com Castells (2000), urbano designa uma forma especial de ocupação do espaço por uma população. Por sua vez, Lefèbvre (1999) o coloca como abreviação de "sociedade urbana" e o define como uma realidade não acabada, situada em relação à atual.

Essa relação pode ser feita sob três situações distintas (CRUZ, 2002, p. 25):

a) o urbano antecede o aparecimento do turismo – correspondendo à maior parte das localidades turísticas consolidadas no mundo, o que se deve ao fato de o fenômeno da urbanização ser muito anterior ao advento do turismo, como atividade econômica organizada, o que acontece somente a partir do século XIX. Cidades podem ser incorporadas, espontaneamente[12], ao circuito das localidades turísticas, devido à sua valorização cultural pela atividade, ou, então, induzir o desenvolvimento do turismo, por meio de políticas e do planejamento da atividade; caso essa incorporação espontânea não aconteça, pode haver o direcionamento dos equipamentos urbanos já existentes e daqueles que ainda serão implantados, em função da urbanização para o turismo;

b) o processo de urbanização é, simultaneamente, um processo de urbanização turística do lugar – são os casos em que a simbiose entre turismo e fenômeno urbano se manifesta da forma mais evidente. São localidades turísticas criadas a partir de projetos urbanísticos planejados, como, por exemplo, Cancun, no México, e Las Vegas, nos Estados Unidos;

c) o processo de urbanização pode ser posterior ao aparecimento do turismo e dele decorrente – são os casos de povoados que surgem como destinos turísticos “selvagens” e que, com o aumento do fluxo de visitantes, são submetidos a um acelerado processo de urbanização para o turismo, em geral caótico, porque não planejado.

Em concordância com a autora anterior, Teles (2009) aborda que, quando o processo de urbanização é simultâneo ao turístico, o desenvolvimento da atividade pode ocorrer em maior ou menor intensidade e promover a especialização de algumas localidades, ou seja, algumas cidades têm no turismo a sua principal fonte de renda e são preparadas para esse fim.

---

[12] Caso a incorporação seja espontânea, os locais escolhidos pelo turismo podem investir na atividade “em busca da manutenção e da ampliação dos fluxos turísticos espontaneamente surgidos ou ignorar a presença do turismo, deixando que ele se aproprie de seu espaço, de forma aleatória e não planejada”. Essa escolha entre incorporação ou abandono dependerá da tomada de posição política por parte do poder público local diante dessas questões (CRUZ, 2002, p. 26).

Cruz (2002) aborda ainda a questão da concorrência do turismo com outros usos do território no processo de sua transformação para sua utilização, assim como com as formações socioespaciais precedentes a seu aparecimento. Apesar disso, a força da atividade está no seu poder de criar, transformar e valorizar diferentes espaços que poderiam não ter valor no contexto da lógica de produção. Para esse processo de transformação de determinado espaço em território turístico, é requerida a readequação desse espaço à sua nova função.

Cruz (2002) afirma que a história de atuação do poder público no Brasil, no que tange ao turismo, mostra que esse ignorou, sistematicamente, o complexo conjunto de relações em que a atividade está inserida. A ausência de concatenação entre as políticas de turismo e as voltadas a questões urbanas e regionais é exemplo claro da visão estreita que permeou a elaboração de ambas. Uma das saídas encontradas para desenvolver o turismo sem cuidar do espaço urbano foi a especialização de territórios, ou seja, a criação de espaços exclusivamente (ou quase) usados para o turismo, que, por vezes, resultaram em “ilhas da fantasia”, um tipo de turismo altamente segregador, que limita (social e culturalmente) tanto turistas como populações dos núcleos receptores (PACE; HARDT, 2009).

A especialização dos lugares, de acordo com Santos (2008), também é uma manifestação da divisão territorial do trabalho, e exige a produção e a circulação de inúmeras informações, que, ao mesmo tempo, a retroalimentam. Por isso, a organização da informação hoje constitui uma nova forma de trabalho, tanto para sua fundamentação como para a estruturação de dados relevantes da divisão social e territorial do trabalho.

Yázigi (2002) comenta que o turismo vem contentando-se com “ilhas de prazer”, onde ninguém se responsabiliza pelo que vier a acontecer, pois não há consciência objetiva de que turismo e miséria, e o que ela traz consigo, são incompatíveis.

“Aprender qual papel cabe ao turismo no ordenamento e reordenamento de territórios para seu uso requer a consideração de inúmeras variáveis que compõem o imenso jogo de relações do qual o turismo representa apenas uma parte” (CRUZ, 2002, p. 27).

> As políticas de megaprojetos e o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste [Prodetur-NE] são exemplos nacionais de um processo mundial de expansão das fronteiras espaciais do turismo, da apropriação privada de espaços movida pela atividade turística, da transformação do espaço em mercadoria, do triunfo do valor de troca em relação ao valor de uso do espaço e de uma intrigante supremacia do turismo – na competição com outras atividades produtivas – que tem por finalidade a construção e reconstrução do espaço para seu uso (CRUZ, 2002, p. 156).

Esse processo de ocupação e gestão do território, seja criado para o turismo, seja já existente por natureza, gesta um produto que é a paisagem. Para nenhuma outra atividade econômica, essa porção visível do espaço geográfico é tão relevante como para o turismo.

2.3.2 Relação do turismo com a paisagem

É natural que um setor como o turismo, que poucas vezes esteve entre as prioridades do governo brasileiro, tenha sofrido – e ainda sofra em alguns locais – para se destacar como elemento importante no desenvolvimento do país, pois o ato de viajar não é considerado uma necessidade básica do ser humano. Para que o turismo possa acontecer em uma localidade, é importante que ela seja dotada de mínima infraestrutura para que, então, o planejamento turístico possa ter início.

A nova organização socioespacial que possa a vir ser estabelecida pelo uso turístico do território dá-se sobre uma organização preexistente e seria, sob a ótica de Cruz (2002), um engano crer que não há embates decorrentes do encontro dessas diferentes temporalidades. As novas paisagens criadas pelo e para o turismo embutem significados que só podem ser apreendidos se extrapolados os muros das aparências, que podem colocar o turismo como causa de efeitos tanto positivos como negativos.

A paisagem, totalmente ligada à ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com aspectos geográficos e com padrões locais de produção, da sociedade e da cultura, assumindo importante papel no direcionamento turístico. Não que essa seja a única forma de atração, mas tem forte peso no contexto de outros fatores, como meios de hospedagem, por exemplo (YÁZIGI, 1999).

Como o turismo depende da visualização dos seus produtos, a valorização estética das paisagens, principalmente naturais, tem acelerado o processo de produção de cenários urbanos e alimentado uma construção permanente e contraditória, ou seja, o ambiente, de tão valorizado no intuito de fundamentar o turismo, transformou-se no mito que o mercado turístico vende, as cidades incorporam e os diversos grupos sociais consomem (LUCHIARI, 2001).

A paisagem para o turismo gera uma sensação de deslocamento de um lugar ao outro e as diferentes paisagens produzidas sugerem ao visitante uma mudança de lugar que traz, como consequência, uma fuga do cotidiano.

As paisagens turísticas, por sua vez, não existem, a priori, como um elemento básico da natureza, diferenciando-se das urbanas, rurais, industriais e outras. Não são caracterizadas por um sistema de objetos que lhes seja particular, específico, mas derivam da valorização cultural de determinados aspectos paisagísticos, de modo geral, e, nesse sentido, toda paisagem pode ser turística (CRUZ, 2002). Elemento central da construção social das práticas turísticas, a paisagem resulta do arranjo espacial de sistemas naturais e sociais, contendo o espaço e sendo, também, por ele contida. Acrescida de significado, a paisagem forma o espaço.

Castro (2002) relata que não existe uma paisagem turística apenas, mas um cenário socialmente estetizado e valorizado. Essa paisagem turística deve ser entendida tanto como a natureza que não deixa de existir, sendo irredutível aos termos humanos e integrada ao mundo que o homem é capaz de conceber, como também o acréscimo que o trabalho humano lhe dá.

> Paris é um bom exemplo: mesmo com o rio Sena como componente importante do seu cenário, a cidade oferece paisagens que revelam o *ethos* urbano ocidental, matriz de planejadores e sonho de artistas e de *flâneurs*. Se ela é, possivelmente, uma das cidades mais visitadas do mundo, deve-se ao que ela representa como modelo urbano imaginário ocidental. Mesmo se há uma eficiente política do poder público local para atrair turistas, não pode ser descartado o poder simbólico da história gravada em sua paisagem (CASTRO, 2002, p. 131).

Teles (2009) também afirma que o fato de algumas paisagens serem mais valorizadas pelo turismo em detrimento de outras ocorre porque as paisagens mais atrativas turisticamente na atualidade são criações culturais relacionadas ao que se habituou chamar de “cultura de massa”, na qual a mídia uniformiza os gostos e dissemina padrões de consumo.

Teles (2009, p. 70) complementa que “as paisagens turísticas que são valorizadas hoje não são as mesmas do passado e, possivelmente, não serão as mesmas do futuro”. Para o autor, o mercado turístico geralmente se interessou pela diversidade paisagística; dessa forma, passou a promover várias localidades, buscando constituir imagens de destinações que pudessem ofertar atrativos turísticos inusitados.

As paisagens criadas pelo turismo refletem maneiras encontradas pela prática social de apropriação de determinados espaços. Formas sociais, como a indústria e a agricultura, também se apropriam dos espaços de modo específico, com a distinção de que a paisagem, como produto das atividades turísticas, interfere – diretamente – no seu desempenho ou na sua continuidade, de maneira que, se submetidas à intensa utilização, podem tornar-se degradadas e, com isso, afastar o interesse dos turistas.

Para Boullón (1997), existem três formas de um turista ver a paisagem. A primeira é como espectador, aquele que se mantém fora da paisagem e se limita a observá-la desde os distintos pontos de vista que lhe oferece a rota pela qual transita, constituindo, assim, uma ação passiva, na qual passa grande parte do tempo do percurso conversando, lendo ou dormindo. “Para o turista espectador, sua relação com a paisagem sempre é distante: aqui está o observador e lá a paisagem” (BOULLÓN, 1997, p. 136).

O segundo turista é o ator, aquele que se incorpora à paisagem para a prática de algum tipo de esporte, como esqui ou *surf*. Boullón (1997) afirma que esse tipo de forma de ver a paisagem pode significar uma percepção menor ainda que a de um espectador, pois essas práticas desportivas fazem com que o turista centre sua atenção no esporte e não nos cenários de fundo. Por outro lado, por estar constantemente naquele ambiente, pode ser que acabe por conhecê-lo profundamente.

O terceiro caso se refere ao turista-observador e inclui duas situações: a do visitante que entra e permanece na paisagem, na qual desenvolve atividades de forma a se sentir parte dela e deixa de ser espectador para converter-se em protagonista[13]; e a do praticante de esportes ou de atividades sedentárias, como

[13] Situação reconhecida em atividades como camping, por exemplo. Esse tipo de turista precisa de um longo tempo de permanência no local.

velejar, pescar ou fotografar em safáris. São atividades nas quais, devido ao longo tempo de espera ou passividade, o turista tem a oportunidade de se entreter e de gozar plenamente do cenário, até conhecê-lo nos mínimos detalhes.

Boullón (1997) também afirma que é muito mais fácil reconhecer a paisagem de uma cidade por meio de um edifício do que por um conjunto de imagens que não incluam esse edifício. Para o autor, fica claro que é muito mais complexa a identificação de uma cidade por meio de imagens gerais e que essa dificuldade cresce de acordo com o seu tamanho. Tanto é assim que grandes centros urbanos vêm optando por reduzir a sua imagem gráfica à menor quantidade possível de edifícios e monumentos, como, por exemplo, a Torre Eiffel, em Paris; a Basílica de São Pedro, em Roma; e a Trafalgar Square, em Londres.

Geralmente os mapas de uma cidade entregues aos turistas para sua orientação, são planos que mostram a forma desse núcleo urbano como um eixo dimensional, o que reduz a informação somente à sua superfície. Sem dúvida, o que o turista busca na cidade é ver suas praças, ruas e edifícios, e não sua representação em um papel que, basicamente, serve como referência para a localização do seu alojamento. De acordo com Boullón (1997), a realidade da cidade pode ser interpretada como um eixo espacial que alcança três dimensões: comprimento, largura e altura, podendo ser estendida para quatro (dimensão subjetiva) quando se transforma em paisagem urbana por meio dos olhos de um observador que circula por ela.

> Segundo Le Corbusier, as funções utilitárias em que se sustenta uma cidade são quatro: trabalhar, circular, habitar e recrear-se. Se trabalha e se descansa basicamente dentro dos edifícios, se circula por ruas e recreia-se nos edifícios ou em ruas e praças. Quando entramos em um edifício, seja este uma casa, uma oficina ou uma fábrica, estamos na cidade, mas fechados em uma partícula a partir da qual estamos a ignorar o resto, a menos que olhemos para fora de uma janela e vejamos outra partícula apenas maior que a que nos encerra. Mas só ao circular por suas ruas e nos situar em qualquer dos espaços abertos que sejam os volumes edificados, podemos dizer que estamos vivendo na cidade. Antes, fechados em um espaço fechado, estamos na cidade sem viver plenamente nela (BOULLÓN, 1997, p. 191).

A paisagem com enfoque para o turismo deve ser considerada uma construção cultural, não só pelas transformações sofridas pelo homem, mas também pela forma como os indivíduos a interpretam (OLIVEIRA; FERNANDES; STACH, 2007).

> Deste modo, a análise dos ambientes ou dos elementos que configuram a paisagem urbana se faz necessária para que se possa inferir sobre a atratividade ou o seu potencial enquanto recurso turístico de grande magnitude. Considerando que a paisagem é captada pelo turista de forma seriada, armazenada em sua memória e avaliada conforme seus valores, a análise deve atentar para as motivações dos visitantes, buscando agregar valor à sua atratividade, sem a descaracterização de sua originalidade, assim como para o seu significado para a comunidade local (OLIVEIRA; FERNANDES; STACH, 2007, p. 86).

Essas paisagens são atingidas com a presença de imagens e imaginários, de acordo com os diferentes tipos de deslocamento. Imagens porque, na própria cidade ou fora dela, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com esse lugar visualmente, por meio de fotos em revistas, folhetos ou Internet. E imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informações, que as levarão a definir cada lugar de uma maneira, como por exemplo, romântico, perigoso, bonito ou civilizado, ou seja, o imaginário é o sentimento construído em relação ao local ou objeto (GASTAL, 2005).

> Tradicionalmente, o imaginário mais agregado ao turismo é a idéia de paraíso natural. Dos Club Med às localidades longínquas do litoral ou do interior que pretendam incorporar-se ao sistema turístico, o apelo imediato, direto ou indireto, é ao imaginário de paraíso. A imagem é tão utilizada que só não está absolutamente desgastada pela forte presença atávica dessas idéias na nossa mente (GASTAL, 2005, p. 84).

A circulação de imagens para consumo visual é, segundo Zukin (2000b), inseparável das estruturas centralizadas do poder econômico. Assim como antigamente o poder do Estado iluminou o espaço público a partir das ruas, o poder econômico de grandes corporações, como Disney, Sony, Columbia Broadcasting System (CBS), iluminou o espaço privado com imagens eletrônicas e manufaturadas. Com meios de produção tão concentrados e de consumo tão disseminados, a comunicação dessas imagens torna-se uma alternativa de controle do conhecimento e da imaginação, ou seja, uma forma de controle social. Até bem pouco tempo, o consumo visual da paisagem consistia em mover uma imagem, em vez de mover o espectador. Atualmente, a identidade desse espectador tem bases na mobilidade, alterando-se constantemente de acordo com o que está produzindo maior visibilidade.

Zukin (2000b) complementa que os turistas tornaram as paisagens selvagens muitos populares e rentáveis, a partir do momento em que tentaram fugir do mercado cultural excessivamente moderno das cidades, criando outro de natureza intacta. Gerando seus próprios cenários por meio de hotéis e campos de golfe, e destruindo a paisagem natural que se desenvolveu ao longo do tempo, essas construções acabaram, muitas vezes, deslocando povos indígenas e inserindo lugares "naturais" na economia mundial e na cultura de consumo. O autor utiliza o exemplo da Disney World[14] para ilustrar esse processo:

> A paisagem da Disney World é, obviamente, uma transformação do divertimento em mercadoria. Mas é também um espaço para um discreto controle social sobre multidões de pessoas. Originalmente, na década de 1950, a Disneylândia, na Califórnia, significava a suburbanização do espaço residencial e a homogeneização do espaço social, quando os norte-americanos "brancos" deixaram suas cidades populistas e "perderam" sua identidade étnica em virtude de uma inserção numa classe média mais ampla. [...] À medida que concentrações urbanas voltaram-se para substituir a indústria de manufaturas pelo consumo empresarial – indústrias da informação, centros de diversão e turismo – e a criminalidade é vista como o problema urbano mais sério, o regime espacial da Disney tornou-se influente no planejamento urbano. Os espaços "limpos" da Disney World contrastam com a "desordem" e a sujeira das ruas das cidades; o fato de as pessoas comprarem um bilhete de entrada à Disney World (um bilhete para o divertimento público!) legitima as exclusões sociais e permite estimular a confiança entre pessoas estranhas. A imagem das cidades como centros de "divertimento" público emergiu junto com o emprego de guardas de segurança privados em todas as cidades norte-americanas na década de 1980 (ZUKIN, 2000b, p. 111).

As paisagens estruturadas pelo turismo são resultantes de projetos, planos ou de outros meios de intervenções idealizadas para determinado espaço, com a finalidade de recriação de formas reconhecidamente atrativas aos olhos do turista, podendo, algumas vezes, destoar do seu entorno, tanto no que se refere às características naturais como culturais, sem dar importância à história do local, tornando-se produtos turísticos momentâneos (CRUZ, 2002).

É por meio de mudanças no espaço que o turismo acaba se constituindo em atividade transformadora de paisagens. Se essa transformação não for associada simultaneamente à adequada infraestrutura, pode ocasionar sérios impactos socioambientais.

---

[14] O autor faz uma importante contextualização da formação de uma paisagem de sonho por meio do mundo que Walt Disney construiu em seus parques.

Estandartização da paisagem (e, especialmente, da arquitetura) e exclusão social são algumas das características desse processo de apropriação turística, por exemplo, dos territórios litorâneos do Nordeste brasileiro, movido por políticas regionais de turismo (CRUZ, 2002). A modernização, desigualmente desenvolvida no tempo e no espaço, como todos os processos sociais (SOJA, 1993[15] apud CRUZ, 2002), é cobrada pelo turismo mundializado que se instala no litoral nordestino, via políticas regionais para a atividade. Forjada pelo turismo, essa modernização vem acompanhada de relativa homogeneização de paisagens.

A aparente estandartização de paisagens pelo e para o turismo resulta da massificação de gostos e de modismos, produtos de uma "indústria de produção de imagens" e frutos de uma sociedade de consumo mundial. Essa homogeneização limita-se, porém, apenas ao plano das aparências, já que o espaço – que dá vida à paisagem – não pode tornar-se homogêneo (CRUZ, 2002).

> Para que mercadorias, incluindo-se aqui o espaço-mercadoria (como os espaços apropriados pelo turismo), tenham um mercado de consumo garantido e crescentemente ampliado, é preciso criar, recriar, massificar (e, por vezes, homogeneizar) necessidades e padrões de consumo[16]. O binômio sol-mar, que move milhões de pessoas no mundo para localidades litorâneas, possivelmente não sobreviveria, por tanto tempo, fora desse contexto de gostos e necessidades de consumo massificados/ homogeneizados (CRUZ, 2002, p. 157).

Da mesma forma, Barros (1998[17] apud ASSIS, 2001) cita que o turismo é um consumidor de paisagens e territórios por excelência, tornando-os cômodos e preparando-os para serem produtos consumíveis. A atividade turística pode causar alterações mais ou menos severas no uso do solo, abrindo, portanto, grandes marcas na morfologia das paisagens.

---

15 Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas:** a reafirmação do espaço na teoria social. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

16 A coca-cola, transformada em um produto de consumo mundial, bem como sua distribuição, "pelos mais recônditos lugares do mundo, de redes de *fast-food* do tipo Mc Donald's, por exemplo, não seria possível fora desse contexto de um mercado de consumo mundializado e de necessidades e gostos massificados" (CRUZ, 2002, p. 157).

17 Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
BARROS, N. C. C. **Manual de geografia do turismo:** meio ambiente, cultura e paisagens. Recife: Editora da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 1998.

Paradoxalmente, a competitividade entre lugares turísticos, em vez de instigar a valorização à diferença, está gerando estandartização e similitude. Quem costuma viajar frequentemente já percebeu como vários itens se repetem, numa chamada ‘ordem internacional’ no mundo do turismo (YÁZIGI, 1999).

Muitos lugares do mundo estão ficando com a mesma fisionomia: a classe média e os ricos, quando vão ao litoral, gostam de ficar no mesmo tipo de hotel. É a tendência globalizada da aventura e também da força da evolução de tecnologias e modismos, que prefere não correr riscos, nos quais, mesmo indo a diferentes lugares, preferem ver sempre a mesma coisa, ouvir sempre a mesma língua e comer sempre a mesma comida. Yázigi (2001) finaliza afirmando que é necessário que as pessoas percebam que existe uma “alma” em cada lugar e que isso só pode ser conseguido por aqueles que respeitam as diferentes manifestações do ser humano.

Um grande paradoxo na produção desses espaços turísticos reside justamente no fato de que são concebidos pela atividade para serem, na sua essência, locais de ócio. É sabido que, na prática, não o são; porém, enfrentam dois lados distintos, o da produtividade e o da improdutividade, que seria o tempo de não trabalho e a base da produtividade do turismo, já que as atividades turísticas ocorrem no tempo ocioso das pessoas.

Diante das considerações anteriores, fica nítido que o turismo depende fundamentalmente do espaço onde acontece e que, para seu desenvolvimento, torna-se necessário que o local que o contém esteja funcionando plenamente, com base em adequados princípios de gestão da atividade turística e das regiões onde ocorre, inclusive cidades.

2.4 GESTÃO URBANA

Na cidade, uma quantidade expressiva de informações é renovada constantemente, na medida em que o homem, ao buscar novas formas de sobrevivência, desenvolve complexas relações com a natureza, com ele mesmo e com os outros. Essas mudanças socioculturais, ambientais e econômicas pelas quais as cidades passam, exigem adequados meios de gestão, condizentes com a realidade observada e com o rápido aumento dos processos de desenvolvimento.

A cidade pode ser considerada um organismo dinâmico e complexo, caracterizado por ampla gama de contrastes e interesses nem sempre comuns, que geram inúmeras dificuldades aos gestores locais, aos moradores e aos demais interessados no espaço urbano (REZENDE; CASTOR, 2005).

Para Rossi (2001), a cidade passou por três diferentes momentos de mudança. Preliminarmente, a origem da transformação pode ser identificada na destruição da estrutura fundamental do núcleo urbano medieval, que se baseava quase que totalmente na identidade do local de trabalho e da habitação dentro de uma mesma unidade, de produção e de consumo. Ou seja, em termos espaciais, essa época é marcada pela ampliação da superfície urbana, basicamente constituída pela residência e local de trabalho em espaços pouco subdivididos. Quando da sua destruição, produziu-se uma série de reações que mediariam a cidade do futuro.

Em um segundo momento, a progressiva industrialização resultou na separação da residência e do trabalho e a relação de vizinhança foi destruída.

> Produção e administração se separam; a divisão do trabalho em seu sentido mais preciso começou. É dessa divisão dos locais de trabalho que se originaria a “city”, criando interdependências precisas entre os escritórios, que têm cada vez mais necessidade de contato entre si. A administração central de um complexo industrial, por exemplo, busca muito mais a proximidade dos bancos, da administração pública, das companhias de seguros, do que do local de produção (ROSSI, 2001, p. 247).

Na terceira fase, há o desenvolvimento dos meios de transporte individuais e a participação econômica das administrações públicas nesse tipo de serviço. A escolha do local de moradia torna-se cada vez mais independente da área de trabalho e, ao mesmo tempo, o setor de serviços tende a se localizar no centro, adquirindo importância predominante. Em oposição, também fica cada vez maior a quantidade de pessoas que buscam moradia fora da cidade, no campo limítrofe (ROSSI, 2001).

Gastal (2005) complementa essa ideia de transformação falando sobre a grande ruptura da cultura determinada pela introdução da máquina e seus desdobramentos nas fábricas, na mecanização do campo e nos transportes, assim como no crescimento urbano. Antes da máquina, para os grupos antigos da vida rural, o tempo era marcado pelas estações do ano, fases da lua e pelos períodos do dia e da noite. A aldeia vizinha era normalmente distante e só alguns se aventuravam a visitar outro país.

Quando as máquinas começaram a dominar a estrutura econômica, iniciou-se a modernidade; e, como primeira alteração, a aldeia ao lado deixou de estar muito longe – a distância passou a ser medida pelo número de estações de trem ou de ônibus entre os pontos.

> A maior rapidez no deslocamento traz consigo a sensação de que o espaço teria encolhido. A noção de tempo também muda; não importa a época do ano, será o relógio e não o nascer do sol que determinará o início da jornada de trabalho (GASTAL, 2005, p. 16).

Os computadores e os avanços do transporte também aceleraram o tempo – o chamado processo de globalização – no qual as distâncias estão drasticamente reduzidas porque a velocidade dos trens e automóveis está maior, assim, o território é percorrido em tempo muito menor. Esse período, denominado de "pós-modernidade", tem como marca o crescimento das cidades, tanto em importância política e econômica como em relevância cultural. Como decorrência, transformam-se em destinos turísticos importantes e passam a disputar visitantes. É nesse período que se acentua drasticamente a hegemonia do olhar sobre os demais sentidos, levando ao que se chama atualmente de "civilização da imagem" (GASTAL, 2005).

Uma cidade é algo mais do que o somatório de seus habitantes: é o que gera o excedente de bem-estar e de facilidades que leva a maioria das pessoas a preferirem – independentemente de outras razões – viver em comunidade a viverem isoladas (CULLEN, 1996).

Decorrente dos impactos produzidos por essas relações, o ambiente das cidades se utiliza de marcas e sinais na tentativa de fornecer explicações não tão evidentes ao fenômeno urbano, por meio de impressões no cotidiano dos lugares, ou nos hábitos, crenças, valores e ações de uma sociedade (FERRARA, 1986).

Gestar todo esse processo pelo qual os espaços urbanos passaram ao longo do tempo é algo complexo. Compreender as ações que possam lidar com essas transformações parte de um processo de gestão que permita a criação de instruções para o desenvolvimento de determinado local ao longo dos anos.

Rezende e Castor (2005, p. 26) conceituam gestão, sob o ponto de vista da administração, como o "conjunto de recursos decisórios e a aplicação das atividades destinadas aos atos de gerir".

Relacionada à capacidade dos governos na gestão das funções federais, estaduais e municipais, a governança pública pode ser entendida como a competência dos gestores nas atividades e nas ações de gestão, como, por exemplo, na implementação de políticas públicas que facilitem as ações necessárias à condução do país, dos estados e das cidades.

> Para gerir a cidade tem-se a gestão urbana, que para instrumentos da administração aplicados na cidade como um todo, visando à qualidade da infraestrutura e dos serviços urbanos, propiciando as melhores condições de vida e aproximando os cidadãos nas decisões e ações da governança pública municipal (REZENDE; CASTOR, 2005, p. 27).

A gestão é, então, a efetivação (contando que pode haver imprevistos ao longo do caminho, que exigirão capacidade de improvisação) e a administração de uma unidade e seus recursos, inclusive os humanos. Dentro do processo de gestão de uma cidade, encontram-se instrumentos que objetivam melhorar a qualidade de vida da população e aumentar a estrutura de facilitação do desenvolvimento econômico da localidade, inclusive por meio da instalação de grandes empresas ao seu redor e da atração de turistas que também trazem mais renda e empregos.

Como a gestão prevê a necessidade de realização de ações e de administração de diretrizes conciliando objetivos com resultados, tem-se a necessidade de prevenção de situações e necessidades futuras, com base em processos de planejamento.

2.4.1 Planejamento urbano

De maneira geral, o mundo vem passando por sucessivas transformações em termos de estrutura física, principalmente após a Revolução Industrial, quando milhares de pessoas deixam o campo para viver em ambientes urbanizados.

> As primeiras cidades surgem como resultado de transformações sociais gerais – econômicas, tecnológicas, políticas e culturais –, quando, para além de povoados de agricultores (ou aldeias), que eram pouco mais que acampamentos permanentes de produtores diretos que se tornaram sedentários, surgem assentamentos permanentes maiores e muito mais complexos, que vão abrigar uma ampla população de não-produtores: governantes (monarcas, aristocratas), funcionários (como escribas), sacerdotes e guerreiros. A cidade irá, também, abrigar artesãos especializados, como carpinteiros, ferreiros, ceramistas, joalheiros, tecelões e construtores navais, os quais contribuirão, com suas manufaturas, para o florescimento do comércio entre os povos. Em vários sentidos, por conseguinte, a cidade difere do tipo de assentamento neolítico que a precedeu, menos complexo (SOUZA, 2007, p. 46).

Essas cidades não estavam preparadas para receber tamanha população e tiveram que, sem nenhuma preparação, se adaptar ao longo do tempo, o que provocou a origem de muitos problemas, principalmente relacionados à falta de infraestrutura. Esse ritmo de crescimento urbano não estagnou e, hoje, mais de 50% da população mundial habita áreas urbanizadas; na América Latina, cerca de 75% das pessoas moram em cidades (ONU, 2010).

Assim, percebe-se a necessidade de planejá-las para que se tornem lugares seguros e agradáveis para viver, com oportunidades de desenvolvimento social, cultural e econômico. No Brasil, o cenário de crescimento da população urbana também é realidade e os problemas urbanos geraram, principalmente a partir do final do século XX e inícios do século XXI, a necessidade de criação de instrumentos legais como alternativas para sua resolução. Um dos mais importantes é o Estatuto da Cidade (Lei Federal Nº10.257, de 10 de julho de 2001 – BRASIL, 2001), que defere diretrizes sobre o que deve e pode ser feito para que as cidades sejam cada vez melhores (DUARTE, 2007). Representando o principal instrumento normativo para a gestão urbana, estabelece normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança, do bem-estar dos cidadãos e do equilíbrio ambiental (CUSTÓDIO, 2006).

Há distinção clara ao longo do tempo entre cidades planejadas e não planejadas. As primeiras foram concebidas e fundadas, sendo chamadas de “cidades”, enquanto as não planejadas surgiram sem um desenho consciente, como “assentamentos” que se desenvolveram particularmente e que, consequentemente, se mostraram aptos para cumprir funções urbanas. O caráter dessas cidades foi aparecendo ao longo de seus processos de desenvolvimento, sendo resultante, essencialmente, da junção de edifícios em torno de um núcleo pré-urbano (SMAILES, 1957[18] apud ROSSI, 2001, p. 140).

A “falta de planejamento” é um problema real, cuja limitação, segundo Souza (2007, p. 106), reside no pensamento de que mais planejamento e procedimentos melhores seriam a chave para superação das dificuldades dos problemas urbanos.

---

[18] Conceito explicitado originalmente na seguinte obra:
SMAILES, A. E. **The geography of towns.** 2.ed. Londres: Hutchinson University, 1957.

> É preciso considerar os seguintes aspectos: a escassez de planejamento e as suas imperfeições técnicas não surgem “por acaso”, e se não entendermos as causas institucionais, econômicas e culturais mais amplas de certas deficiências não vislumbraremos uma boa parte daquilo que é necessário enfrentar para ultrapassá-las; os planejadores também são “planejados”, ou seja, não basta haver “bastante planejamento” e “bons planejadores”, é preciso saber até que ponto os planejadores profissionais estão ética e tecnicamente preparados para abraçar uma perspectiva de autêntico desenvolvimento urbano; os planejadores profissionais são funcionários a serviço de um aparelho administrativo no qual o que conta são injunções políticas e interesses econômicos, e não a verdade cientifica ou a adequação técnica (SOUZA, 2007, p. 107).

O planejamento urbano moderno surge em período de intensa rebeldia contra as consequências provocadas pela Revolução Industrial, com problemas de diversas ordens, como ruas estreitas, com muitas edificações e esgoto a céu aberto, gerando ambientes sem a infraestrutura necessária para o estabelecimento de mínimos padrões de qualidade de vida para os cidadãos. Nessa época, o acelerado ritmo mundial de urbanização[19] intensificou as transformações sociais, econômicas e físicas na cidade.

O planejamento surgiu, então, como forma de resposta aos problemas enfrentados pela cidade, pois era necessário preveni-los antes de tentar tardiamente solucioná-los.

Para Hall (1974), a cidade deixa de ser vista como um organismo estático no tempo e passa a ser encarada como resultado daquilo que a cerca, sua história, sua economia, sua cultura e seu povo, evoluindo juntamente com o tempo e sendo reconhecida como um fenômeno urbano e não mais simples modelo urbanístico que se tentava idealizar.

De acordo com Limonad (1999), na Idade Antiga, quando a cidade foi descoberta como *lócus,* espaço de reprodução da força de trabalho, da troca e do consumo, o planejamento urbano foi criticamente examinado enquanto instrumento de coerção e normatização do espaço pelo Estado.

---

[19] Entende-se a “urbanização enquanto parte do processo de estruturação do território enquanto um processo histórico-espacial com desdobramentos sócio-econômicos” (LIMONAD, 1999, p. 74). Acrescenta-se a isso, a posição colocada por Moreira (2002), na qual a urbanização é freqüentemente analisada como sendo o fenômeno de transformação das sociedades rurais em urbanas, porém não compreende somente uma transferência demográfica se inscrevendo no espaço e no tempo, mas também uma entrada de inusitadas condições, valores e necessidades societárias das novas sociedades.

Mais adiante, esse processo transferiu a atenção dos estudiosos dos locais de trabalho – fábricas – para os conflitos nos locais de reprodução e sobrevivência da força de trabalho – meio urbano, habitação, equipamentos coletivos e serviços de infraestrutura.

É no século XX, por volta da década de 1960, que ocorrem as principais mudanças nas formas de reflexão sobre o planejamento. Deixa-se a concepção de que um urbanista deveria planejar a cidade e passa-se a aceitar que outros profissionais[20] componham o processo.

Na década seguinte, volta-se o olhar para o campo acadêmico, com diversos estudos sendo realizados acerca do fenômeno urbano e das suas diferentes conceituações, principalmente com a ampliação do capitalismo, que provoca uma nova percepção das pessoas sobre a cidade (DUARTE, 2007).

Para Duarte (2007), a interdisciplinaridade no planejamento urbano deve ser encarada menos como um trunfo de autovalorização e mais como uma declaração de humildade, pois quem quer lidar com o urbano sabe que precisa da colaboração de profissionais de diversas áreas para, juntos, planejarem, construírem e gerirem uma cidade melhor para todos.

No Brasil, de acordo com o Censo Demográfico de 2000 (IBGE, 2000) aproximadamente 82% da população vivia, nesse período, em espaços considerados urbanizados, o que revela um país predominantemente urbano e que se urbaniza cada vez com maior velocidade. Souza (2007) informa que a América Latina é um continente intensamente urbanizado, se comparado com outras partes do chamado “Terceiro Mundo”, pois mais de três quartos da sua população vivem em áreas consideradas urbanas. O grau de urbanização do planeta como um todo tem crescido progressivamente: o percentual da população mundial que vivia em núcleos com mais de 5.000 habitantes em 1800 era de apenas 3%, um pouco mais de 6% em 1850, entre 13% e 14% em 1900, meia década depois era de 28% e 20 anos mais tarde era de 38%. “Hoje em dia, cerca da metade da população do globo vive em espaços urbanos, e a proporção aumenta incessantemente” (SOUZA, 2007, p. 20).

---

[20] Essa composição de diversos profissionais atuando em uma mesma área, visando alcançar objetivos comuns, é chamada de “multidisciplinaridade”, fator de elevada importância no planejamento urbano contemporâneo (DUARTE, 2007).

Segundo Duarte (2007), a definição de planejamento está ligada ao conjunto de medidas tomadas para que os objetivos almejados sejam alcançados, levando em consideração os recursos disponíveis e os fatores externos que podem influir nesse processo, como as tendências ou propensões naturais, sejam específicas, sejam regionais, para o desenvolvimento local. Complementando esse conceito, Rezende (2004, p. 2) cita que:

> Planejamento é um processo dinâmico e interativo para determinação de objetivos, políticas e estratégias (atuais e futuras) das funções organizacionais e dos procedimentos das organizações. É elaborado por meio de técnicas de análises do ambiente (interno e externo), das ameaças e oportunidades, dos seus pontos fortes e fracos, que possibilitam aos gestores estabelecerem um rumo para organizações, buscando um certo nível de otimização no relacionamento entre organização e o meio ambiente que a cerca. É formalizado para produzir e articular resultados, na forma de integração sinérgica de decisões e ações organizacionais.

No entendimento de Souza (2008), os elementos fundamentais para as atividades de planejamento são o pensamento orientado para o futuro; a escolha entre diversas alternativas; a consideração de limites, restrições e responsabilidades, levando em conta prejuízos e benefícios; e as possibilidades de diferentes cursos de ação que variam conforme condições e circunstâncias do meio.

Para o sucesso de um processo de planejamento, é necessário ter em mente os objetivos que se quer atingir e os recursos disponíveis; mas, no âmbito urbano, nem sempre isso é suficiente, pois o processo depende de decisões e de atos ligados a esferas econômicas e legais de níveis estadual e federal. Duarte (2007) exemplifica que a concretização dos objetivos fica distante das reais possibilidades de intervenção de determinadas diretrizes de planejamento municipal, como quando regiões com alto potencial turístico não conseguem se desenvolver devido à precariedade da acessibilidade pelas estradas – municipais, estaduais ou federais.

Durante o processo, pode ser necessária a revisão de alguns objetivos, pois a atividade de planejamento não é estática, mas muito dinâmica, de modo que são permitidas a reformulação e correção de rumos, visando alcançar eficientemente as metas previstas.

Duarte (2007) destaca que uma questão importante para o planejamento urbano é lidar com o fenômeno da urbanização por inchaço, que causa, entre muitos problemas, a ocupação desordenada dos territórios. Um exemplo consiste na cidade de Curitiba, com seus sucessivos planos diretores[21] sendo atropelados por uma ocupação muito mais acelerada do que se esperava.

Na visão de Souza (2007), o desenvolvimento urbano só é autêntico se não for confundido com uma simples expansão do tecido da cidade e sua crescente complexidade, na esteira do crescimento econômico e da modernização tecnológica; ou seja, não é simplesmente o aumento da área urbanizada, tampouco a sofisticação e modernização do espaço urbano, mas o desenvolvimento socioespacial "na" e "da" cidade, onde se busca a conquista de melhor qualidade de vida para um número crescente de cidadãos, com cada vez mais justiça social.

> Se uma cidade produz mais e mais riqueza, mas as disparidades econômicas no seio de sua população aumentam; se a riqueza assim produzida e o crescimento da cidade se fazem à custa da destruição de ecossistemas inteiros e do patrimônio histórico-arquitetônico; se a conta da modernização vem sob a forma de níveis cada vez menos toleráveis de poluição, de estresse, de congestionamentos; se um número crescente de pessoas possui televisão em casa, para assistir a programas e filmes de qualidade duvidosa e que, muitas, vezes, servem de inspiração para atos de violência urbana, violência essa que prospera de modo alarmante; se é assim, falar de "desenvolvimento" é ferir o bom senso (SOUZA, 2007, p. 101).

É fato que a vida em espaços urbanos é a realidade da maioria dos seres humanos; gostando ou não da vivência na cidade, os homens devem aprender a tirar o máximo de proveito e a tentar minimizar problemas como pobreza, segregação espacial, criminalidade, poluição etc., sendo o planejamento um instrumento fundamental para o alcance dessas metas.

Hardt e Hardt (2006b) abordam a questão do planejamento urbano não somente como instrumento limitador da ordenação espacial – envolvendo apenas aspectos territoriais – mas o circunscrevem no âmbito da consideração de fatores ambientais, sociais, econômicos, jurídicos e administrativos.

---

[21] Plano diretor é um instrumento básico da política de desenvolvimento e de expansão da cidade e um instrumento por excelência do planejamento urbano, principalmente quando se trata da escala municipal, pois é obrigatório para municípios com mais de vinte mil habitantes (DUARTE, 2007).

Assim, quanto mais complexa for a estrutura urbana, mais presente serão os problemas de gerenciamento e de finanças públicas, em especial pela baixa capacidade de gestão de seus responsáveis diretos, principalmente em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Nota-se, portanto, que, seja qual for a atividade envolvida, seu futuro sem planejamento tende ao insucesso, ao caos e à ineficácia de todo o processo que se pretenda desenvolver. Com o turismo não é diferente, para tanto existe o planejamento turístico.

2.4.2 Planejamento turístico

Como atividade econômica que vem ganhando destaque na economia mundial, o turismo também necessita estar integrado ao processo de planejamento urbano, com profissionais atuando em órgãos competentes para auxiliar na organização do espaço voltado à atividade.

Os estudiosos da atividade turística pensam de imediato em dois elementos básicos: o turista e a destinação. “Qualquer trabalho de planejamento turístico tem como pressuposto o conhecimento do destino turístico, chamado por muitos autores de núcleo receptor” (BRAGA, 2007, p. 5).

Nesse processo, aborda-se também a oferta turística – atrativos[22], equipamentos e infraestrutura – e a comunidade local que interfere ativamente no turismo e que, ao mesmo tempo, se torna um dos principais elementos a serem impactados pelos rumos do desenvolvimento do turismo, coletando tanto os resultados positivos quanto os negativos das consequentes mudanças sociais, econômicas e ambientais.

> Planejamento turístico é o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, consequentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental (BRAGA, 2007, p. 8).

[22] Citado ao longo de todo o trabalho torna-se importante definir atrativo turístico. Segundo Beni (2001, p. 297), é “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”.

Para Beni (2001), o planejamento, do ponto de vista governamental, consiste em um processo que estabelece objetivos, define linhas de ação e planos detalhados para atingi-los e determina os recursos necessários à sua consecução.

> Planejar é raciocinar em termos definidos sobre o setor, como ele deverá chegar à posição que os administradores públicos almejam, combater riscos e tirar partido das vantagens previsíveis. Pontos básicos no conceito de planejamento: estabelecer objetivos, definir cursos de ação e determinar as necessidades de recursos. [...] o planejamento em nível nacional constitui uma clara competência do órgão nacional de turismo que, por meio da formulação e execução de planos de desenvolvimento, promove e realiza o incremento da atividade para atingir os objetivos nacionais (BENI, 2001, p. 110).

O planejamento formal do turismo por parte do Estado é recente, aparecendo no final da década de 1940 na França. A Espanha, em 1952, após um ano da criação do Ministério de Informação e Turismo, realizou a primeira experiência com o planejamento em nível nacional. No continente americano, o México, em 1961, foi pioneiro, quando o poder executivo encarregou o Departamento de Turismo da elaboração do plano nacional. Em 1968, a Argentina também começou o desenvolvimento do seu plano (BENI, 2001).

Portanto, não é por acaso que França e Espanha, são hoje destaque nas estatísticas de número de visitantes recebidos, pois assim que perceberam a sua vocação turística, elaboraram planos nacionais para o desenvolvimento da atividade.

Essa exaltação no planejamento do território em função do turismo também adveio da década de 1970, quando surgiram, no Brasil, os primeiros cursos de bacharelado em turismo, grande parte deles voltados para planejadores, assim como também houve aumento no número de produções científicas sobre o assunto.

O turismo, assim como, por exemplo, o meio ambiente, é tema novo na pauta do planejamento urbano. Para Duarte (2007), cidades como Rio de Janeiro ou Manaus têm, há décadas, um foco prioritário no turismo. Mas, mesmo cidades que hoje são conhecidas por desenvolver de forma ampla a atividade turística, como Bonito, no Mato Grosso do Sul, faz pouco mais de uma década que perceberam que investir neste setor representaria forte fator para o crescimento econômico local.

Essa atividade tem influência direta no processo de desenvolvimento de uma determinada região e, para que não ocorram problemas no seu percurso, torna-se indispensável o planejamento turístico como regulador dessa evolução.

Planejar o desenvolvimento turístico, no entendimento de Dias (2005), tem relação com a vontade de torná-lo sustentável, pois o equilíbrio em torno de seus eixos só é possível com o planejamento. Do ponto de vista econômico, as livres forças do mercado tenderão a maximizar os benefícios no que diz respeito ao retorno de investimentos realizados, ignorando aspectos ambientais, sociais e culturais. Haja vista que no princípio aparecem resultados concretos de aumento de renda e de emprego, seus impactos de médio prazo são ignorados e, quando se atingir o desenvolvimento com a exploração máxima da capacidade de carga, os efeitos poderão ser irreversíveis.

O planejamento é exigido em diversos ramos, mas é justificado no turismo principalmente devido ao fato de que, no âmbito dessa atividade, ocorre a intervenção de diferentes níveis da administração pública (federal, estadual e municipal), o que pode ocasionar dispersão de esforços e investimentos, além de atuações diversas. O processo também é justificável perante a necessidade de integração do planejamento turístico com outros instrumentos de organização do território municipal – planos diretores, planos setoriais, zoneamentos de uso e ocupação do solo, etc. – tornando-se integrado e integrador de outras atividades (DIAS, 2003).

É necessário ressaltar que o planejamento e a coordenação da política de turismo não podem ser centralizadas em uma cúpula, reservando aos níveis regionais apenas a execução de planos e programas, pois isso contribui para uma visão muito limitada do ramo, não permitindo patamares nivelados de desenvolvimento. É importante a participação de representantes regionais e locais, da iniciativa privada, da sociedade civil e, principalmente, da comunidade local, que devem estar envolvidos no processo de definição e elaboração de políticas.

A autonomia dos estados e municípios também pode auxiliar na criação de relacionamentos mais próximos entre o governo e a comunidade local, possibilitando a conscientização da população sobre a preservação do patrimônio turístico e informando-a sobre os rumos da política turística na região (PACE; HARDT; 2009).

Dias (2005) considera fundamental a atuação do Estado no turismo, destacando-a no planejamento da atividade turística, que envolve a escolha de cenário futuro que atenda aos interesses da maioria da população envolvida. O planejamento, importante instrumento de gestão, pode se dar em diversos níveis de

organização: municipal, estadual e federal, devendo buscar o desenvolvimento equilibrado em todos os níveis.

Como sujeito do planejamento, o poder público, aliado a outros atores, como a iniciativa privada e a sociedade, propicia efeitos multiplicadores ao turismo, que permite que diversos setores da economia, direta ou indiretamente ligados à atividade, sintam seus impactos negativos ou positivos (STEFANI, 2006).

Stefani (2006, p. 102) afirma que, para a elaboração de um plano de desenvolvimento turístico, é necessário refletir sobre aquilo que pode chamar a atenção do turista sobre o local que se pretende visitar, oferecendo diferenciais, pois o visitante normalmente procura locais diferentes dos que está habituado; “a cidade, tomada como um destino turístico, precisa aparecer como um lugar inovador, criativo e seguro, onde o turista possa se divertir e consumir”. Também deve ser levado em conta o fato de que o crescimento do turismo em países em desenvolvimento não decorre apenas de processos internos, porque é resultado de várias condições externas, como mudanças tecnológicas, alterações de condições financeiras (moedas em desvalorização ou supervalorização), cadeias de hotéis e agências de viagens que crescem em escala mundial, barreiras econômicas e conflitos políticos.

> Os ataques terroristas ao *World Trade Center,* em Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001, tiveram conseqüências imediatas no fluxo de turistas aos Estados Unidos. Esses fatos geraram impactos no Brasil. Naquele ano, o número de brasileiros que visitaram o país americano diminuiu mais de 25%, de acordo com dados da Embratur de 2004 e o turismo doméstico cresceu 14,31% em relação ao ano de 2000 (STEFANI, 2006, p. 103).

O turismo, quando não planejado e monitorado de forma permanente, pode gerar impactos negativos na comunidade receptora.

Beni (2000) reconhece que, apesar do crescimento do ramo, ao estabelecer a hierarquia de prioridades no planejamento da economia, o governo não tem considerado a atividade na medida desejada e potencialmente possível entre as principais alternativas das políticas de desenvolvimento regional ou nacional.

Segundo Cruz (2002), uma digressão histórica evidencia que nem sempre foram claramente explicitadas as políticas de turismo no país, além de terem se reduzido a aspectos parciais da atividade. Esse fato gerou reflexos adversos sobre as políticas públicas do setor turístico em outras escalas de gestão – regional, estadual e municipal –, pois, sem a referência de diretrizes nacionais, tornava-se mais difícil a concatenação entre si e com outras políticas setoriais.

Desse fato, decorreu grande parte de problemas da atividade turística ligados à urbanização de territórios no país, como:

> [...] demanda de serviços públicos de saneamento básico maior que a oferta; congestionamentos quilométricos em estradas de acesso a localidades turísticas; deterioração urbana dessas localidades em virtude da incapacidade (política e financeira), por parte de poderes públicos locais, de gestão do território municipal, considerando-se seu uso pelo turismo; e um ônus social, muitas vezes bastante significativo, para comunidades de núcleos receptores de fluxos expressivos de turistas. O confinamento territorial do turismo, por exemplo – uma das formas espaciais assumidas pela atividade no Brasil –, é um produto das limitações de políticas e do planejamento do turismo levadas a cabo no país e da falta substancial de desenvolvimento social (YÁZIGI, 1999, p. 21).

Por sua vez, Custódio (2006) levanta o problema enfrentado pelo turismo com relação à sazonalidade, que determina a ocorrência de um fenômeno apenas em determinadas épocas do ano, provocando instabilidade da mão de obra. Dias (2003) comenta que o fluxo de turistas preliminarmente causa desequilíbrio na economia local e, de um momento para o outro, um contingente expressivo de pessoas passa a adquirir bens e serviços gerando necessidades de investimentos, de abastecimento e de atendimento. Para a prevenção dessa situação, algumas medidas devem ser tomadas, com base no planejamento, visando à concentração de visitantes de maneira equilibrada, durante todo o ano.

> Percebendo as ameaças e oportunidades do futuro, para explorá-la e combatê-la, algumas ações a serem tomadas seriam: traçar objetivos, definir estratégias e políticas, fortalecer o mercado atual, conquistar novos mercados, melhorar a qualidade dos serviços e criar produtos para um mercado potencial, como, por exemplo, a realização de eventos para atrair diversos tipos de turistas (CUSTÓDIO, 2006, p. 40).

Quando as diretrizes de planejamento integrado do turismo e as políticas de desenvolvimento regional não são concretizadas na construção de empreendimentos turísticos, os impactos podem ser negativos.

Beni (2006) cita situações em que isso pode ocorrer quando:

a) a política de uso e ocupação do solo é descentralizada, deixando para o município a incumbência de normatizar a utilização do espaço territorial, causando, por conseguinte, desacordos com sua real capacidade e vocação geográfica;
b) existe exploração desordenada dos recursos do espaço territorial pela especulação imobiliária, levando à saturação e ao esgotamento do uso e da atração desse mesmo espaço;
c) há destruição ou alteração do entorno físico do atrativo turístico;
d) há conflito da malha viária existente com as vias de acesso a serem implantadas no núcleo turístico, sem preocupação com a preservação ambiental.

Segundo Ruschmann (2001), as diretrizes para o desenvolvimento do turismo nos seus destinos são estreitamente associadas aos objetivos propostos e constituem a indicação dos rumos a serem tomados.

Para a concretização desse processo, principalmente para planejar o turismo na América Latina, onde inúmeras pessoas trabalham informalmente no setor, é necessário ter consciência de que este é um continente pobre, no qual a maioria das pessoas não tem sequer acesso à alimentação e ao atendimento à saúde, diferentemente dos países de Primeiro Mundo, onde o turismo é uma ótima fonte de trabalho especializado (BARRETTO, 2002).

Portanto, é fundamental a criação de condições para que a atividade turística se desenvolva em padrões próprios, protegendo a comunidade local e sua cultura, dando-lhe, a cada passo da sociedade, os meios para seu próprio crescimento.

> Há sempre um pressuposto de que o turista irá descobrir por si mesmo e maravilhar-se automaticamente com as belezas naturais, as edificações e monumentos históricos e as várias manifestações artísticas e culturais. [...] A tradição da interpretação do patrimônio natural e cultural sinaliza justamente o valor único de um determinado ambiente, buscando estabelecer uma comunicação com o visitante, ampliando seu conhecimento (MURTA; ALBANO, 2002, p. 249).

O fato de uma experiência turística ser visual induz o olhar do visitante à busca da singularidade do lugar, seus símbolos e significados mais marcantes. “Os ambientes, sobretudo as cidades, devem ser vistos como um enigma a ser desvendado pela exploração” (MURTA; ALBANO; 2002, p. 249).

Farias (2002) afirma que se pode conceber uma nova perspectiva e um olhar inusitado para a interpretação da paisagem, que agregam ao processo interpretativo fontes de revelação baseadas no imaginário: mitos, ritos, arquétipos, símbolos, ícones, alegorias, cotidiano, cotidianidade e lugar.

Planejar a paisagem também é fundamental. De acordo com Boullón (1997), os sistemas oficiais de planejamento, por meio de seus departamentos técnicos, devem tornar toda informação sobre os atrativos turísticos o mais objetiva possível, especialmente naqueles em que a paisagem é relevante.

O turismo pode tornar-se cada vez mais importante para as cidades, pois muitas se defrontam com problemas causados por seus setores econômicos tradicionais. O modelo industrial urbano, em que muitas regiões dependiam de unidades fabris para seu desenvolvimento, esgotou-se. A nova realidade consiste na diversificação e intensificação das atividades ligadas à prestação de serviços. Nesse contexto, o desenvolvimento do turismo pode melhorar a estrutura econômica regional, pois depende de pequenas e médias empresas locais, que constituem a base econômica de sustentação do consumo turístico (DIAS, 2003).

Considerando o turismo como consumidor do espaço, o planejamento é primordial, porque o espaço é elemento básico do desenvolvimento turístico equilibrado, abrigando recursos ambientais e culturais das localidades turísticas e sendo, também, o espaço físico destinado à instalação da infraestrutura e dos equipamentos da atividade. A utilização do espaço pelo turismo e a fragilidade dos recursos, tanto naturais como artificiais, dos quais dependem a atividade turística para a sua continuidade, justificam a necessidade de adoção de técnicas de planejamento como forma de garantir adequados níveis de desenvolvimento turístico. Contudo, tais técnicas devem estar articuladas com as políticas e ações que orientam o desenvolvimento da cidade.

A paisagem, também um fator de fundamental importância na atividade turística, necessita de aprofundada interpretação no âmbito dos seus estudos, pois sua adequada análise pode auxiliar no desenvolvimento turístico de uma localidade e, no caso da presente pesquisa, de Curitiba.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Dencker (2001), a investigação científica em turismo é baseada em métodos empíricos experimentais e em um conjunto de procedimentos, técnicas e táticas para o conhecimento científico, técnico e prático de fatos e da realidade turística.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A sociedade contemporânea brasileira vive intensos processos de transformações tecnológicas, sociais, econômicas e de urbanização acelerada, os quais também são registrados em Curitiba, capital do estado do Paraná.

Fundada em 29 de março de 1693, e atualmente com área de 430,9 km² e população de mais de 1,7 milhões de habitantes, Curitiba conta com um dos mais signficativos índices de áreas verdes urbanas do país, com 52 metros quadrados por habitante, o que justifica sua imagem institucional de capital ecológica (CURITIBA, 2010).

Até metade do século XIX, quase nada se alterou na capital paranaense em relação à grande separação que existia em muitas cidades brasileiras entre o espaço urbano e o natural. Mas nos anos setenta, a mecanização do campo, aliada a uma política de incentivo à industrialização, induziu o deslocamento de grande parte da população para Curitiba, fazendo com que o contingente populacional desse um salto de 370 mil para mais de um milhão em 1980 (TRINDADE, 1997).

“Na mesma época, foi criada, pelo Governo Federal, a Região Metropolitana de Curitiba, agrupando 14 municípios, com uma população de quase 1 milhão de habitantes, em 1974” (TRINDADE, 1997, p. 69). Com esse salto, as necessidades dos habitantes da cidade estavam em constante redefinição. As funções de moradia, lazer, trabalho e circulação não seriam descartadas, mas acrescidas de outras que se transformariam conforme as condições socioeconômicas existentes.

Assim, o futuro de Curitiba dependeria da definição de diretrizes de planejamento, que, a longo prazo, visassem ao atendimento das necessidades presentes daqueles que, dia a dia, a produziam. A cidade, que, até meados da década de 1960, crescia naturalmente, passa a partir de então pelo processo de implantação do seu Plano Preliminar de Urbanismo, de 1965, que tinha como meta o seu estabelecimento como instrumento de indução e controle do crescimento da cidade, principalmente por meio do sistema viário (TRINDADE, 1997).

> O Plano Diretor de Curitiba foi o primeiro diploma legal a expor sistematizadamente a necessidade de se destinar espaço às áreas verdes, na ótica de sua conservação. [...] Concebendo as áreas verdes do município como espaços de lazer, reservas de matas nativas, mecanismos para a proteção de mananciais e de controle de enchentes, o Plano introduziu novos equipamentos urbanos e possibilitou a criação dos parques públicos (TRINDADE, 1997, p. 71).

De acordo com o plano, Curitiba estava sendo planejada para os seus habitantes, suas necessidades e seus lazeres, ou seja, estava sendo constituído um lugar onde se instaurava um processo de consolidação de uma identidade socioespacial positiva ante o país e a escala internacional.

Essa identidade encontra-se associada ao processo de construção da imagem de cidade modelo, cujo marco inicial ocorre na década de 1970. Transformada em marca nacional e internacional da modernidade urbana, esta imagem foi construída e reconstruída no decorrer de quase três décadas e influenciou fortemente a identidade coletiva, assim como a apropriação social dos espaços (SANCHEZ, 1997).

Segundo Moura (2007), a imagem urbana construída instalou a busca por uma nova cidade, que se fundamentou na veiculação de uma paisagem articulada com o novo imaginário social. A partir da criação do calçadão da Rua XV de Novembro, um dos primeiros no Brasil, outras intervenções urbanísticas, rotuladas como “ideias criativas”, foram transformadas em símbolos de modernidade em ascensão, a exemplo do Ligeirinho e suas estações tubo, o programa Lixo que não é Lixo, o Teatro Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a Rua 24 Horas e inúmeros parques.

Alguns dos principais fatos marcantes no processo de planejamento e gestão do turismo na capital paranaense foram a chegada dos primeiros imigrantes, a construção do primeiro hotel na cidade, a inauguração da rodoferroviária, a criação do primeiro curso de turismo e do primeiro posto de informação turística, a

implantação da Linha Turismo, a inauguração do Curitiba Convention & Visitors Bureau e a criação do Instituto Municipal de Turismo (IMT) (CUSTÓDIO, 2006).

Na década de 1990, as diversas intervenções urbanísticas influenciaram positivamente o turismo, com grandes impactos para diversos setores econômicos do município. Quando a iniciativa privada também passa a investir na atividade, com a implantação de espaços para eventos, a instalação de meios de hospedagem e a construção de shoppings, os números do turismo também aumentam significativamente (CUSTÓDIO, 2006).

Exemplificando a Figura 1 mostra a evolução no número de hotéis ao longo dos anos na cidade, refletindo também o desenvolvimento da atividade.

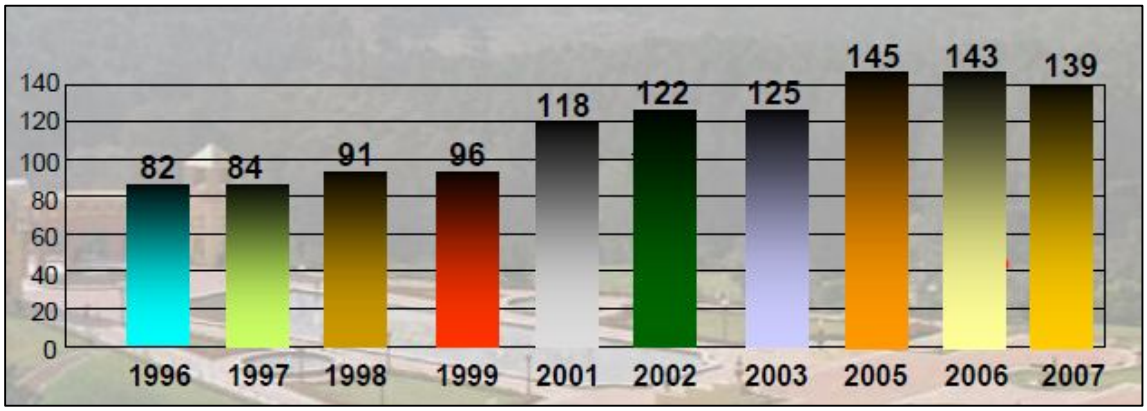


Figura 1: Gráfico de evolução do número de hotéis em Curitiba – 1996 a 2007
Fonte: IMT (2008)

Além das influências no setor econômico, a cidade se beneficiou com a qualidade da imagem divulgada para os turistas.

> O turismo em Curitiba foi uma consequência das construções feitas por iniciativa do poder público para o bem-estar da população. Através da imagem que se criou da cidade, o turista vem em busca de conhecimento referente aos programas desenvolvidos na área ambiental, planejamento urbano, qualidade de vida e transporte coletivo (IMT, 2008, p. 1).

Pela análise da Tabela 3, é possível perceber que a imagem qualificada como turística vem crescendo ao longo do tempo, enquanto o forte conceito ecológico da cidade vem perdendo lugar. Tal fato se deve à crescente campanha de divulgação dos atrativos da cidade, por meio de novas tipologias da atividade e do incremento da Linha Turismo com novos ônibus. Aliada à imagem turística, a cultural também cresce, relacionando-se principalmente aos grandes eventos nessa área, com destaque para o Festival de Teatro.

Tabela 3: Classificação da imagem da cidade de Curitiba pelos turistas com índice bom – 2001, 2003 e 2005

Definição da cidade	2001	% 2003	2005
Ecológica	26,8	22,2	21,0
Com qualidade de vida	40,5	37,3	33,7
Cultural	17,3	14,5	16,2
Turística	8,8	11,7	14,4
Outras	6,6	14,3	14,7

Fonte: Elaborada com base em SETU (2008).
Nota: Dados divulgados pela fonte até o ano de 2005.

Na Tabela 4, é sintetizada a qualificação de determinados aspectos da cidade pelos turistas.

Tabela 4: Qualificação de aspectos da cidade de Curitiba pelos turistas no índice bom – 2001, 2003, 2005 e 2007

Itens avaliados	2001	% 2003	2005	2007
Áreas verdes	89,8	90,4	85,9	83,7
Conservação dos edifícios	71,5	76,6	65,9	69,3
Poluição do ar	62,9	64,7	62,7	59,6
Poluição sonora	44,0	50,4	47,6	50,7
Qualidade de vida	82,6	87,2	83,3	80,1
Qualidade do tráfego	48,0	51,4	51,4	55,2

Fonte: Elaborada com base em SETU (2008).
Nota: Dados divulgados pela fonte até o ano de 2007.

Dos itens questionados aos turistas, as áreas verdes e a qualidade de vida aparecem como os mais bem qualificados, confirmando a resposta de que a maioria dos visitantes interpreta Curitiba como “cidade com qualidade de vida” seguida por “cidade ecológica”.

Outra pesquisa de relevância para a presente pesquisa é a dos atrativos mais citados pelos turistas (Tabela 5), dentre os quais se destacam parques e áreas similares.

Tabela 5: Atrativos turísticos de Curitiba mais citados pelos turistas – 2007

Atrativos	Citações de turistas	%	Posição
Jardim Botânico	**165**	**20,45**	**1**
Ópera de Arame / Parque das Pedreiras	**101**	**12,52**	**2**
Shoppings	100	12,39	3
Parque Barigui	**77**	**9,54**	**4**
Parque Tanguá	**71**	**8,80**	**5**
Museus	36	4,46	6
Santa Felicidade	30	3,72	7
Bosques	**25**	**3,10**	**8**
Rua XV / Rua das Flores	20	2,48	9
Torre Panorâmica / Torre da TELECOM	19	2,35	10
Zoológico	18	2,23	11
Passeio Público	17	2,10	12
Rua 24 Horas	17	2,10	13
Parque Tingui / Memorial Ucraniano	**13**	**1,61**	**14**
Centro Histórico	12	1,49	15
Largo da Ordem / Feira do Largo da Ordem	12	1,49	16
Universidade Livre do Meio Ambiente (Bosque Zaninelli)	**11**	**1,36**	**17**
Praças	10	1,24	18
Parque São Lourenço	**10**	**1,24**	**19**
Teatros	9	1,12	20
Igrejas	8	0,99	21
Linha Turismo / Jardineira	5	0,62	22
Mercado Municipal	5	0,62	23
Estádio de futebol	4	0,50	24
Bares, casas noturnas, restaurantes	2	0,25	25
Outros parques	2	0,25	26
Rodoviária	2	0,25	27
Shows	2	0,25	28
Centro Cívico	1	0,12	29
Cinemas	1	0,12	30
Horto Florestal	1	0,12	31
Sede Moto Clube	1	0,12	32
Total	**807**	**100,00**	

Fonte: Elaborada com base em IPPUC (2007).
Notas: Itens destacados em negrito correspondem a parques e áreas similares.
Dados divulgados pela fonte até o ano de 2007.

Sanchez (1997) aponta que a Rua 24 Horas, o Teatro Ópera de Arame e o Jardim Botânico, equipamentos culturais e de lazer passaram a ocupar particular atenção da mídia e foram incorporados à imagem de Curitiba nos anos 1990 e hoje são parte obrigatória de roteiros turísticos. Idealizados para constituírem novos marcos simbólicos no tecido da cidade, integram um processo de renovação urbana mediante aplicação de investimentos no lazer, na cultura e na realização de eventos.

Esses e outros parques urbanos de Curitiba são figuras que acompanharam a formação da cidade e as transformações da sociedade. De acordo com Andrade (2001), os parques e bosques passaram por diferentes momentos na história da produção do espaço urbano de Curitiba. Por volta da década de 1940, eram erguidos sob a ótica do sanitarismo,

Depois, na década de 1970, para proteção de rios, foram criados lagos para regularização de vazão hídrica e amortecimento de cheias, impedindo que enchentes atingissem o centro da cidade. Ao redor desses lagos, foram implantados parques, como o Barigui e o São Lourenço, de forma a evitar que suas margens fossem ocupadas e a proteger os corpos d'água da poluição. Além disso, a Fundação Cultural de Curitiba (FCC) fez um trabalho de animação desses parques, implantando um Centro de Exposições no Barigui e um Centro de Criatividade no São Lourenço (ANDRADE, 2001).

Já na década de 1990, o período é marcado pela implantação de parques e locais similares com forte presença de construções arquitetônicas emblemáticas, como o Jardim Botânico (com a estufa), o Parque das Pedreiras (com o Teatro Ópera de Arame), o Bosque Zaninelli (com a Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE), o Parque Tingui (com o Memorial Ucraniano) e o Parque Tanguá (com o Mirante), entre outros.

> A função principal dos parques deixa de ser a preservação de fundos de vale, contenção de enchentes e preservação e passa a ser a mitificação, a criação de símbolos que associem a cidade à cultura europeia dos seus imigrantes e, portanto, com qualidade de vida de primeiro mundo. As áreas verdes passam a ser produtos a serem consumidos, perde a importância o seu valor de uso e passa a ser mais significativo o valor de troca que confere ao seu entorno; com isto bairros mudam de nome visando à valorização e imobiliárias cooperam com a prefeitura no intuito de valorizar determinadas áreas (ANDRADE, 2001, p. 31).

Tabela 6: Caracterização dos parques e áreas similares de Curitiba

Parques e áreas similares	**Ano de criação** (1)	**Área (em m²)** (1)	**UC** (2)
Área de Proteção Ambiental do Iguaçu	2000	396.875.000	SIM
Área de Proteção Ambiental do Passaúna	1991	43.000.000	SIM
Bosque da Fazendinha	1995	72.851	SIM
Bosque de Portugal	1994	20.850	NÃO
Bosque do Alemão	1996	38.000	NÃO
Bosque do Boa Vista (Dr. Martin Lutero)	1974	11.682	NÃO
Bosque do Capão da Imbuia	1981	42.417	SIM
Bosque dos 300 anos	1993	1508	NÃO
Bosque do Trabalhador	1996	192.016	NÃO
Bosque Gutierrez	1986	35.586	SIM
Bosque Italiano (antigo São Cristóvão)	1996	23.540	NÃO
Bosque Papa João Paulo II	1980	48.000	NÃO
Bosque Pilarzinho	1980	28.146	NÃO
Bosque Reinhard Maack	1989	78.000	SIM
Bosque São Nicolau	2000	20.520	NÃO
Bosque Zaninelli – UNILIVRE	1992	37.000	NÃO
Jardim Botânico (Francisca Rischibieter)	1991	178.000	SIM
Parque Bacacheri (Gen. Iberê de Mattos)	1988	152.000	SIM
Parque Barigui	1972	1.400.000	SIM
Parque Barreirinha	1972	275.380	SIM
Parque Caiuá	1994	46.000	NÃO
Parque Cajuru	2002	104.000	NÃO
Parque das Pedreiras	1990	103.500	NÃO
Parque Diadema	1994	112.000	NÃO
Parque dos Tropeiros	1994	173.474	NÃO
Parque Histórico (Vilinha) / Atuba	2005	173.265	NÃO
Parque Iguaçu	1976	569.000	SIM
Parque Lago Azul	2007	128.500	SIM
Parque Nascentes do Belém	2001	11.178	NÃO
Parque Passaúna	2000	6.500.000	SIM
Parque São Lourenço	1972	203.918	SIM
Parque Tanguá	1996	235.000	SIM
Parque Tingui	1994	380.000	SIM
Passeio Público	1886	69.285	NÃO

Fonte: (1) = PMC (2009); (2) = IAP (2009)
Nota: UC = unidade de conservação

Os números apresentados demonstram o crescimento da atividade turística na cidade de Curitiba e justificam, em parte, a necessidade de mais pesquisas em torno da imagem da capital paranaense e dos seus atrativos. Assim, o presente estudo visa analisar os ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes de parques e áreas similares em Curitiba, enquanto elementos da paisagem para desenvolvimento da atividade turística, com base nos métodos adiante especificados.

3.2 MÉTODOS DA PESQUISA

Classificada como exploratória, a pesquisa se baseia em estrutura multimétodos (Quadro 2).

Etapas	Métodos	Técnicas	Resultados
Desenvolvimento de reflexões teóricas a partir de temas vinculados à pesquisa	Exploratório	Pesquisa bibliográfica	Referencial teórico com bases conceituais de suporte à interpretação dos resultados encontrados
Categorização e seleção dos espaços para análise específica	Exploratório	Pesquisa documental	Interpretação de diferentes tipos de paisagens Definição dos objetos mais relevantes para o estudo (locais mais visitados por turistas)
Descrição dos espaços específicos	Descritivo	Pesquisa documental Pesquisa de campo	Caracterização dos aspectos mais significativos dos espaços específicos de estudo (ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes) com obtenção de informações fundamentais para a construção dos questionários
Desenvolvimento de procedimentos metodológicos aplicáveis aos espaços de estudo	Exploratório (métodos diretos)	Análise vivencial (elaboração de questionários e de fotos dos locais selecionados de diferentes ângulos para averiguação do reconhecimento e percepção dos visitantes) Análise de preferências (interpretação da percepção)	Metodologia de avaliação específica de estruturação de questionários para percepção das pessoas em relação aos tipos de paisagem abordados e ao conhecimento de determinados atrativos pelos seus ícones construídos ou pelas características paisagísticas estruturantes de espaços abertos e áreas verdes

(Continua)

Quadro 2: Referencial de estruturação dos procedimentos metodológicos da pesquisa

Fonte: Elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa.

(Continuação do Quadro 2)

Etapas	Métodos	Técnicas	Resultados
Definição da amostra (universo da pesquisa – turistas)	Estatístico	Amostragem por aleatoriedade	Amostra com diferentes tipos de pessoas produzindo opiniões diversas
Aplicação dos questionários em amostras de teste e definitiva	Exploratório	Pesquisa de campo com entrevista oral	Aspectos a serem melhorados no questionário da amostra-teste para adequados resultados finais Obtenção dos fatores de atração do turista em relação à paisagem (ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes)
Avaliação dos resultados obtidos	Descritivo Analítico	Tabulação de dados e formatação de gráficos Síntese analítica	Sistematização dos dados dos questionários Análise do perfil dos turistas, local de residência dos visitantes, motivação da viagem e outros fatores Interpretação da expectativa das pessoas antes da visitação dos espaços selecionados e da sua real percepção após a visita Inter-relação dos resultados anteriores Comprovação da hipótese se, ao visitar determinado atrativo turístico, a percepção do local pelos turistas é influenciada pelos seus ícones edificados, relegando o restante da paisagem a segundo plano Estruturação de fundamentos para o planejamento do turismo sob a perspectiva da gestão urbana

(Conclusão)

O estudo de caso é adotado para o devido aprofundamento do assunto e seu relacionamento com a realidade. Além de proporcionar mais familiaridade com o problema, gerando meios de torná-lo mais visível perante aqueles que têm interesse comum à pesquisa, o estudo de caso é caracterizado como profunda investigação de um ou de alguns poucos objetos, de forma a permitir seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002).

Yin (2001) complementa que é uma estratégia de pesquisa de caráter inicialmente descritivo e qualitativo, com espaço definido, que analisa de forma aprofundada o seu objeto de estudo, sendo indicada para situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre a dinâmica dos eventos estudados, sendo utilizado, geralmente, para retratar fatos da realidade.

Adotando o método direto, por meio da coleta de dados[23], a pesquisa se baseia na aplicação de questionários na área de estudo para interpretação de ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes dos parques e locais similares classificados como atrativos turísticos que permeiam a paisagem de Curitiba.

Segundo Gil (2002), o questionário é uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo identificar opiniões, sentimentos, interesses, expectativas e situações já vividas. Silva e Menezes (2005) complementam que deve ser objetivo, limitado em extensão e acompanhado de instruções.

Para testar a consistência dos questionários, verificando os possíveis ajustes a serem realizados para a aplicação da amostra final, houve uma etapa preliminar (pré-teste) com aplicação em uma amostra heterogênea de 62 pessoas, sendo um tipo de questionário para 31 turistas – Grupo 1, aqueles que ainda não haviam visitado os atrativos turísticos da cidade – e outro para outros 31 visitantes – Grupo 2, aqueles que já haviam visitado os atrativos.

A quantidade de 31 questionários representa os 30 graus de liberdade no estabelecimento de relativa heterogeneidade para a mínima confiança de resultados. Os graus de liberdade correspondem ao número de dados disponíveis – livres – para o cálculo estatístico, tendo em vista a perda de um grau de liberdade com a estimativa da média populacional com a amostral (CARZOLA; SILVA, 2010).

---

[23] De acordo com Silva e Menezes (2005), é nessa etapa que se faz a pesquisa de campo propriamente dita e, para se obter maior êxito, a persistência é fundamental.

Segundo Gil (2002), a técnica de amostragem se presta à redução da população amostral para a obtenção de resultados próximos à realidade da totalidade do universo.

Para obtenção da amostra definitiva, optou-se pela média do volume de visitantes da Linha Turismo (Tabela 7) nos meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2008 (último ano de divulgação desses dados pela Secretaria de Estado do Turismo – SETU). A escolha desses meses foi decorrente do fato de terem sido os mesmos de aplicação dos questionários definitivos no ano de 2010.

Tabela 7: Volume de visitantes da Linha Turismo – 2004 a 2008

Meses	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Janeiro	49.051	43.191	40.899	47.567	45.573
Fevereiro	25.012	21.730	20.570	24.738	27.318
Março	13.621	18.337	18.261	19.274	21.463
Abril	16.482	17.787	24.109	21.487	20.869
Maio	10.132	18.282	16.877	14.497	32.998
Junho	15.342	12.871	22.758	22.205	17.830
Julho	36.933	36.276	36.089	38.602	43.726
Agosto	15.175	15.337	18.393	15.238	19.003
Setembro	19.974	12.658	26.030	29.090	26.628
Outubro	20.009	20.865	31.391	25.575	23.106
Novembro	20.331	16.965	20.990	26.884	25.314
Dezembro	27.610	27.488	30.080	33.843	53.691
Total	**269.672**	**261.787**	**306.447**	**319.000**	**357.519**

Fonte: SETU (2009)

Para o cálculo da amostra, foi adotada a margem máxima de erro de 5%, inserida, portanto, no limite da variação de 3% a 5% para pesquisas sociais (GIL, 2002), com confiabilidade de 95%, com a aplicação da seguinte fórmula, válida para populações finitas (inferiores a 100.000):

$$n = \frac{(y^2 \times p \times q \times N)}{\{e^2 \times (N - 1) + (y^2 \times p \times q\}}$$

Onde:
y = nível de confiança escolhido (1 = 68%, 2 = 95% ou 3 = 99%) = 2
p = porcentagem com a qual o fenômeno deve se verificar = 10
q = porcentagem complementar (100 – p) = 90
e = erro máximo permitido (de 3% a 5% para pesquisas sociais) = 5
N = universo da pesquisa = 34.037 (média de visitantes da Linha Turismo nos meses de outubro, novembro e dezembro no ano de 2008, conforme Tabela 7)
n = amostra para aplicação = 143 questionários

Assim, foram aplicados 286 questionários: 143 para o Grupo 1 (aqueles que ainda não haviam visitado os atrativos turísticos da cidade) e 143 para o Grupo 2 (aqueles que já haviam realizado a visita).

A seleção dos locais para aplicação dos questionários – pontos de embarque e desembarque da Linha Turismo – foi pautada por dois aspectos. Em primeiro lugar, pelo grande fluxo de turistas que utilizam esse serviço, o que amplia a possibilidade de obtenção de uma amostra diversificada, tanto em termos de procedência quanto de faixa etária ou origem. Em segundo lugar, para que fosse possível distinguir mais facilmente os turistas que não haviam visitado nenhum atrativo e aqueles que já haviam feito a visita.

No primeiro caso, utilizou-se como referência o ponto inicial de embarque da linha, localizado na Praça Tiradentes, no horário de início do trajeto (09h00), no qual o turista ainda não poderia ter iniciado o percurso e, consequentemente, não teria visitado os atrativos. Para o segundo, o último ponto da Linha Turismo, localizado no Setor Histórico, às 11h37, primeiro horário de parada após a rota completa da linha, no qual é possível a abordagem dos turistas que já haviam conhecido os atrativos da cidade.

De acordo com SETU (2009), a Linha Turismo[24] é efetuada por ônibus especialmente utilizados para acesso a pontos turísticos. Com um trajeto de 44 km percorridos em duas horas e meia de circuito, percorre 25 pontos turísticos da cidade. A passagem dá direito a um embarque e a quatro reembarques durante o passeio, a critério dos turistas conforme os pontos turísticos que desejam conhecer.

No mapa constante da Figura 2, são identificados os pontos de parada da linha de acordo com os bairros transpostos pelo ônibus.

[24] Em 2008, foi lançado os ônibus *double-decker,* que já são atrações turísticas em Londres, Paris, Madrid e Barcelona. O piso superior deste ônibus fica ao ar livre, proporcionando uma vista panorâmica do trajeto (SETU, 2009).

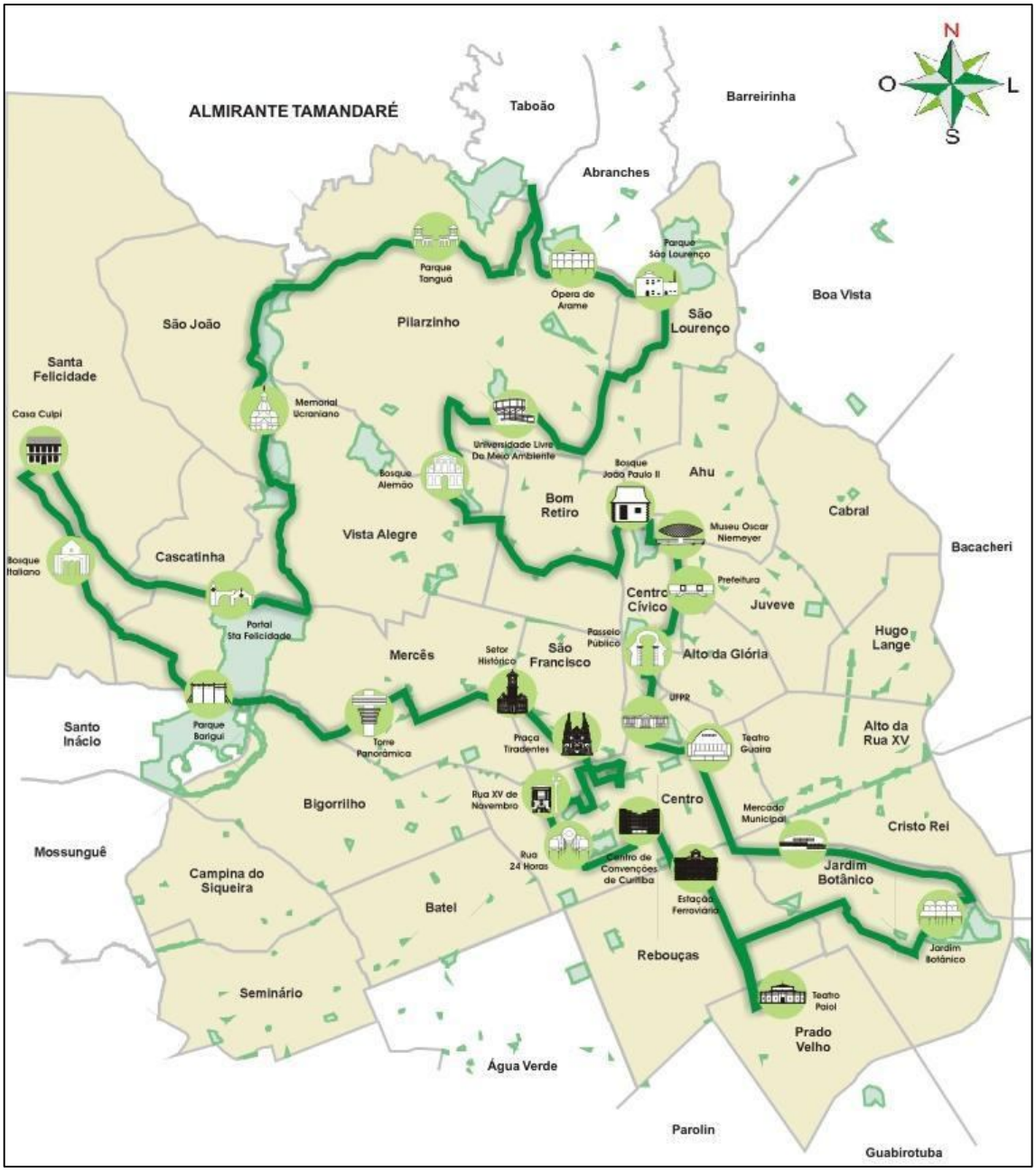


Figura 2: Mapa da rota da Linha Turismo em Curitiba
Fonte: IPPUC (2008)
Notas: Linha Turismo

pontos turísticos

Na Tabela 7, anteriormente apresentada, nota-se que os usuários da Linha Turismo aumentaram cerca de 26% no período de 2005 a 2008. Em dezembro de 2008, o número de usuários foi de 53.691, o maior registro em um único mês de 2004 até 2008. Tal fato pode ter ocorrido pelo início da circulação dos novos ônibus *double-decker.* Na Figura 3, são destacados os objetos de pesquisa – parques e áreas similares – localizados no trajeto do ônibus.

A análise dos dados[25] foi realizada de modo quantitativo, por meio de gráficos para adequada visualização dos resultados. A pesquisa quantitativa busca traduzir em números opiniões e informações para sua adequada classificação e avaliação (SILVA; MENEZES, 2005).

3.3 FASES DA PESQUISA

Conforme sintetizado no Quadro 2 e o detalhamento constante dos itens subsequentes, as principais etapas do estudo são:

a) desenvolvimento de reflexões teóricas a partir de temas vinculados à pesquisa;
b) categorização e seleção dos espaços para análise específica (parques e áreas similares);
c) descrição dos espaços específicos de estudo;
d) desenvolvimento de procedimentos metodológicos aplicáveis aos espaços de estudo, especialmente com a estruturação de questionários para avaliação específica da percepção das pessoas, com definição da amostra com diferentes tipos de pessoas produzindo opiniões diversas;
e) aplicação dos questionários em amostras de teste e definitiva;
f) avaliação dos resultados, com a sistematização dos dados e com a estruturação de subsídios para o planejamento do turismo sob a ótica da gestão urbana.

[25] Além de atender aos objetivos da pesquisa, a investigação deve comparar e confrontar dados e provas com as finalidades de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos do estudo (SILVA; MENEZES, 2005).

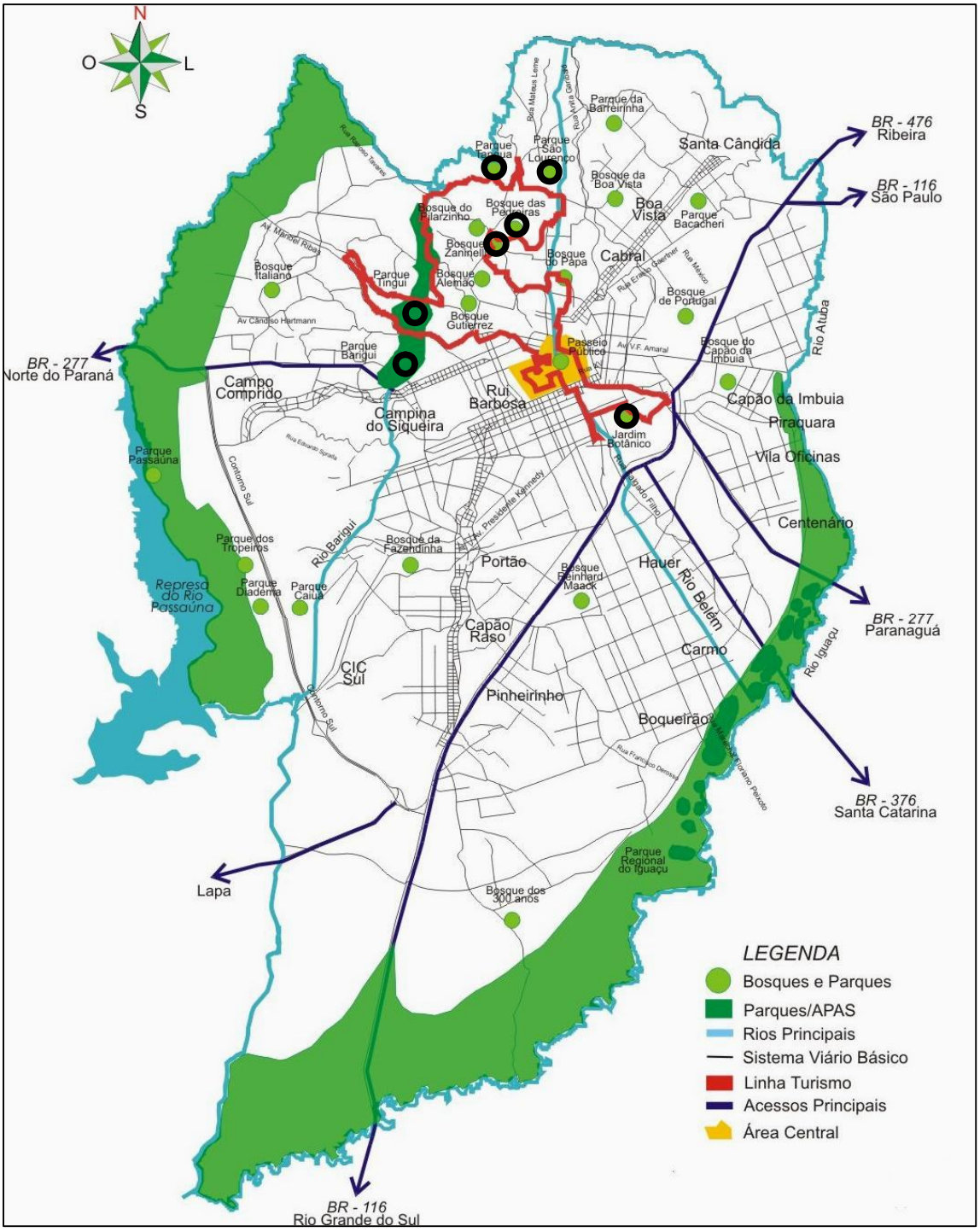


Figura 3: Mapa da Linha Turismo e de parques e áreas similares em Curitiba
Fonte: IPPUC (2008)
Nota: Bosque das Pedreiras equivale a Parque das Pedreiras.

3.3.1 Estabelecimento do referencial teórico-conceitual

Para o estabelecimento do referencial teórico específico do tema, foi utilizado o método exploratório, sendo consultadas fontes bibliográficas, webgráficas e outras secundárias. Os resultados obtidos consistem na redação da respectiva seção da dissertação, relacionada à fundamentação teórica, apoiada nos itens de: espaço, lugar e território; paisagem, imagem e processo de percepção; turismo e gestão de cidades, com detalhamento de aspectos do planejamento urbano e turístico.

Para a sua devida visualização, a pesquisa é embasada nos construtos constantes nos Quadros 3, 4 e 5.

Variáveis	Questões	Unidades de medida
Morfologia urbana Ambientes construídos Espaços abertos Áreas verdes Imagem e percepção	As características morfológicas urbanas – estruturadas basicamente em ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes – também definem a paisagem das áreas de estudo e condicionam a sua percepção?	- graus de percepção dos turistas nas áreas selecionadas.

Quadro 3: Protocolo de pesquisa – construto: paisagem
Fonte: Elaborado com base nos temas de fundamentação teórica da pesquisa.

Variáveis	Questões	Unidades de medida
Atrativos Meios de desenvolvimento do turismo	Os parques são atrativos turísticos em Curitiba que conformam meios de desenvolvimento do turismo?	- dados de visitação dos atrativos de Curitiba e de desempenho da atividade turística.

Quadro 4: Protocolo de pesquisa – construto: turismo
Fonte: Elaborado com base nos temas de fundamentação teórica da pesquisa.

Variáveis	Questões	Unidades de medida
Planejamento urbano e turístico	O planejamento turístico focado na atratividade de ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes se configura em instrumento de gestão urbana?	- graus de relação entre dados anteriores.

Quadro 5: Protocolo de pesquisa – construto: gestão urbana
Fonte: Elaborado com base nos temas de fundamentação teórica da pesquisa.

3.3.2 Seleção dos espaços de análise específica

Com base na Tabela 5, anteriormente exposta, foi possível definir os sete espaços mais citados pelos turistas na pesquisa de atrativos turísticos de Curitiba (IPPUC, 2007), considerando exclusivamente aqueles caracterizados como parques ou áreas similares. Foram excluídos aqueles citados de forma genérica (como “bosques”, uma vez que não havia a opção para escolha de um bosque específico) e os utilizados como hábitat de animais, como o Zoológico e o Passeio Público. Nesse último caso, os animais são os principais motivos da visita dos turistas e, portanto, não se enquadram no objetivo da pesquisa. Excetuou-se o zoológico também, por não ser um ponto de parada da Linha Turismo.

Assim, os sete atrativos configurados como parques e áreas similares (ver destaques na Figura 3) mais citados pelos turistas na pesquisa considerada são: Jardim Botânico, Parque das Pedreiras (Ópera de Arame), Parque Barigui, Parque Tanguá, Parque Tingui, Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente) e Parque São Lourenço.

3.3.3 Descrição dos espaços específicos de estudo

Um dos espaços mais visitados da cidade é o **Jardim Botânico** (Figura 4), criado em 1991 à imagem dos jardins franceses, em uma área total de 278 mil m², estendendo seus canteiros de flores aos visitantes logo na entrada. A estufa, em estrutura metálica e vidro de 420 m², inspirada no Palácio de Cristal de Londres, abriga espécies botânicas que são referências nacionais. Além desses elementos, seu espaço aberto comporta uma fonte d’água e mata nativa ponteada de trilhas

para percursos a pé (PMC, 2010). O Museu Botânico atrai pesquisadores de todo o mundo e conta com espaço para exposições, biblioteca e auditório. Atrás da estufa, está localizado o espaço cultural Frans Krajcberg, com exposição permanente de 114 esculturas de sua autoria (CCVB, 2010).



Figura 4: Vista do Jardim Botânico
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

O nome do **Parque das Pedreiras** (Figura 5) é devido à sua implantação em antigo local de exploração mineral de brita, sendo formado pela Pedreira Paulo Leminski e pelo Teatro Ópera de Arame (MACEDO; SAKATA; 2003). O parque é oficialmente denominado de “Espaço Cultural Paulo Leminski”, criado em 1990 em homenagem ao poeta e escritor curitibano, com 103.500 m², consistindo em um grande auditório ao ar livre, com palco fixo de 480 m² para até 20 mil pessoas, que podem assistir espetáculos em meio a paredes rochosas de mais de 30 m de altura (VIAJE CURITIBA, 2010).



Figura 5: Vista do Teatro Ópera de Arame / Parque das Pedreiras
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

A Ópera de Arame é um teatro de forma circular, com estrutura tubular e teto transparente, o que justifica seu nome, com capacidade para mais de 1.500 espectadores, inserido no interior da cratera originada da pedreira desativada e rodeada por lagos, cascatas e vegetação (KAICK, 2007).

O **Parque Barigui** (Figura 6), um dos principais parques brasileiros do início dos anos 1970, foi implantado com a finalidade de introduzir o conceito de aproveitamento de áreas verdes em Curitiba, sendo voltado à conservação ambiental, saneamento e lazer (MACEDO; SAKATA, 2003). Possui uma área de 1.400.000 m² e é utilizado pela população para a prática de atividades de lazer e esportivas, além de conter um pavilhão de exposições, onde são realizadas diversas feiras e eventos (PMC, 2010).



Figura 6: Vista do Parque Barigui
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

A Lei Municipal Nº 9.804, de 03 de janeiro de 2000, criou o Sistema Municipal de Unidades de Conservação (SMUC) de Curitiba, estabelecendo critérios e procedimentos para implantação de áreas naturais protegidas. Tais unidades, entre as quais se destacam os parques naturais municipais Barigui, Tanguá, Tingui e São Lourenço, são áreas no município:

> [...] de propriedade pública ou privada, com características naturais de relevante valor ambiental ou destinadas ao uso público, legalmente instituídas, com objetivos e limites definidos, sob condições especiais de administração e uso, as quais aplicam-se garantias de conservação, proteção ou utilização pública (CURITIBA, 2000, Artigo 2º).

Essa Lei também estabeleceu que cada unidade de conservação existente deve ser contemplada por um plano de manejo, que é o documento no qual são estabelecidos o zoneamento e as normas que devem orientar o uso da área e a gestão dos recursos naturais, incluindo a implantação das estruturas físicas necessárias à administração da unidade (PMC, 2010).

O **Parque Tanguá** (Figura 7), à semelhança do Barigui, é também enquadrado como unidade de conservação, sob a tipologia de “parque de conservação”, ou seja, com área mínima de dez hectares. Seu plano de manejo especifica a sua finalidade à proteção dos recursos naturais existentes, à manutenção da qualidade de vida e à atenção do interesse comum de todos os habitantes (PMC, 2010). Conta com área total de 450 mil m², foi inaugurado em novembro de 1996, surgindo de uma antiga pedreira da família Gava e representa uma etapa do projeto de preservação do curso do rio Barigui, juntamente com os parques Tingui e Barigui. Destacam-se no parque duas pedreiras, unidas por um túnel de 45 m de extensão, que pode ser atravessado a pé, por uma passarela sobre a água. O parque conta ainda com pista de *cooper,* ciclovia, mirante, lanchonete e o Jardim Poty Lazzarotto, em homenagem ao artista plástico curitibano (PMC, 2010). Esse jardim, inaugurado em 1998, possui portal de acesso, cascata, canteiros e espelhos d’água, onde há projeção de um mirante de 65 m de altura, sob a forma de um terraço elevado em meio à cobertura arbórea (KAICK, 2007).



Figura 7: Vista do Parque Tanguá
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

Como homenagem ao primeiro povo indígena que habitou a região de Curitiba, o **Parque Tingui** (Figura 8) foi criado em 1994, em uma área de 380.000 m². É também considerado como unidade de conservação (parque natural municipal), com plano de manejo específico. Pela Lei Municipal Nº 9.804/2000, é enquadrado como "parque linear", que se configura como "área de propriedade do Município destinada à proteção dos recursos naturais existentes, que possua uma área mínima de dez hectares e que se destine à manutenção da qualidade de vida e à proteção do interesse comum de todos os habitantes" (CURITIBA, 2000, Artigo 3º). O parque abriga o Memorial Ucraniano, uma réplica da Igreja de São Miguel na Serra do Tigre, em Mallet, com telhas de pinho e cúpula de bronze. É uma homenagem ao centenário da chegada dos colonizadores ucranianos e conta com espaço para realização de eventos culturais e exposições (VIAJE CURITIBA, 2010).



Figura 8: Vista do Parque Tingui
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

Inaugurado em 1992, em meio à cobertura arbórea do **Bosque Zaninelli** e com a presença do pesquisador francês Jacques Ives Cousteau, a Universidade Livre do Meio Ambiente (Figura 9) encontra-se instalada em uma edificação em madeira de 874 m² e 15 m de altura. Esse bosque foi implantado no local de uma antiga pedreira, à qual se tem acesso através de um caminho de madeira, suspenso sobre as águas de um pequeno córrego e ladeado por mata nativa. A finalidade da obra consiste em integrar arquitetura e natureza e compreende um local específico para debates sobre questões ecológicas e qualidade de vida nos centros urbanos (MACEDO; SAKATA; 2003).



Figura 9: Vista do Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente)
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

O **Parque São Lourenço** (Figura 10) se localiza ao norte da cidade e foi criado em 1972 (MACEDO; SAKATA, 2003). Na sua entrada principal, há galpões de uma antiga fábrica, que foram reciclados e unidos por estrutura metálica e hoje oferecem diversos serviços culturais à população. Há também, na mesma entrada, equipamentos de recreação infantil e bosques nativos de araucárias que estruturam o espaço.



Figura 10: Vista do Parque São Lourenço
Fonte: VIAJE CURITIBA (2010)

Também enquadrado como unidade de conservação (parque natural municipal), segundo o Artigo 3º da Lei Municipal Nº 9.804/2000 (CURITIBA, 2000), o Parque São Lourenço integra a tipologia de “parque de conservação”, que se configura como “gleba de propriedade do município destinada à proteção dos recursos naturais existentes, com área mínima de 10 ha, que se destine à manutenção da qualidade de vida e à proteção do interesse comum de todos os habitantes”.

É possível verificar que as próprias imagens veiculadas por órgãos públicos, como a Prefeitura Municipal de Curitiba e pelo Viaje Curitiba – do Instituto Municipal de Turismo – fortalecem os ícones edificados em sua composição. A partir dessa contextualização de dados históricos e físicoespaciais, adiante é apresentada a estruturação dos questionários para a pesquisa de campo.

3.3.4 Estruturação de questionários

As questões para ambos os grupos de entrevistados foram formuladas visando, por meio das respostas obtidas, à efetividade da atração para turistas dos ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes na paisagem de parques e locais similares em Curitiba, como meio de desenvolvimento do turismo. Também foram elaboradas em função de aspectos como clareza no conteúdo e fácil compreensão por parte dos respondentes.

As questões estruturantes do questionário para o Grupo 1 foram divididas em:

a) identificação da demanda – por meio do sexo, idade, grau de escolaridade e renda do respondente;
b) procedência dos entrevistados – identificação de visitantes de outras cidades, estados ou países;
c) motivação da viagem – identificação do motivo que trouxe o visitante até Curitiba;
d) meio de conhecimento da cidade – verificação das formas de divulgação da cidade na mídia;
e) imagem mental da cidade – identificação por meio de desenhos (mapas mentais) e palavras dos elementos, componentes ou ícones pelos quais os visitantes definem a identidade dos atrativos antes de os conhecerem;
f) locais de possível visitação – delimitação dos cinco atrativos que as pessoas mais gostariam de conhecer e o que esperam encontrar nesses locais.

Já para o Grupo 2, as questões em relação à identificação da demanda, à procedência dos entrevistados, à motivação e ao meio de conhecimento da cidades foram as mesmas, acrescidas das seguintes:

a) adequação da divulgação – avaliação após a visitação;
b) potencialidades e deficiências dos atrativos visitados – aspectos positivos e negativos dos estados de conservação das áreas verdes e similares, das edificações e dos espaços livres;

c) paisagem – verificação da satisfação em relação aos cenários encontrados;
d) elementos marcantes na paisagem – identificação dos ícones, componentes ou elementos que marcaram a visitação nos atrativos e a imagem mental que o visitante levará da cidade (desenho);
e) locais visitados – delimitação dos atrativos nos quais as pessoas desembarcaram ao percorrê-los com a Linha Turismo.

3.3.5 Aplicação dos questionários

Como a pesquisa visa atingir aos turistas que visitam Curitiba, não foi necessário entrevistar os moradores da própria cidade.

Para o Grupo 1 (aqueles que ainda não visitaram os atrativos da cidade) e para o Grupo 2 (aqueles que já haviam visitado os atrativos) optou-se pela adoção de questionário semiestruturado (com questões abertas e fechadas), presentes nos Apêndices A e B, respectivamente, aplicados preliminarmente na amostra-teste a 31 turistas para cada tipo.

Antes da abordagem, os turistas eram informados do objetivo da aplicação do questionário e da finalidade de composição de um trabalho desenvolvido com fins acadêmicos e científicos. Os visitantes foram entrevistados em dias alternados entre os meses de novembro de 2009 e maio de 2010 no âmbito da amostra de teste.

A alternância de dias na aplicação da pesquisa permitiu a constatação da necessidade de inclusão no questionário de uma pergunta sobre a motivação da viagem, pois, durante a semana, o público normalmente é diferenciado dos visitantes aos finais de semana, o que pode interferir nos resultados.

Também se fez necessária a retirada da questão sobre renda em função da relutância dos entrevistados em fornecer as respostas requisitadas. Todavia, com os dados obtidos no teste, diagnosticou-se que não existe influência direta dessa informação nos resultados que se busca obter com esse questionário.

Considerando as alterações necessárias, os questionários definitivos são apresentados nos Apêndices C e D. Os visitantes da amostra definitiva foram entrevistados em dias alternados entre os meses de outubro, novembro e dezembro de 2010.

3.3.6 Avaliação dos resultados

Em primeira instância, buscou-se o reconhecimento em campo dos espaços selecionados para identificação de seus ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes, por meio de registro fotográfico.

Posteriormente à aplicação dos questionários na amostra definitiva, os dados foram analisados separadamente. Preliminarmente, foram interpretadas as respostas dos questionários aplicados aos visitantes antes da visitação e, em seguida, os resultados obtidos com os turistas após a visita.

Os dados numéricos foram tabulados e representados em gráficos, sendo, inclusive, consideradas as opiniões obtidas nas questões abertas. Os desenhos feitos pelos visitantes foram organizados por grupos conforme similitudes, sendo selecionados para exemplificação aqueles que melhor se ajustavam aos interesses da pesquisa. Ressalta-se que na fase anterior à visitação, 75,5% dos respondentes elaboraram os desenhos, correspondendo, portanto, a 108 visitantes; após a visita, 94 pessoas (65,7% dos entrevistados nesta fase) também produziram esses elementos. Assim, a avaliação dos mapas mentais não corresponde ao mesmo grau de consistência estatística do restante da amostragem, assumindo caráter mais qualitativo.

Para melhor comparação entre os dados obtidos entre o primeiro questionário e o segundo, houve a sua confrontação, sob a forma de análise relacional.

Os dados obtidos visam fornecer subsídios para o planejamento turístico de forma a garantir melhorias nas áreas estudadas para que a imagem que o turista leve da cidade de Curitiba seja de elevada qualidade, tornando-o agente de propaganda para amigos e parentes, gerando um ciclo que aumente cada vez mais o número de turistas visitando os atrativos curitibanos.

Os resultados também podem fornecer fundamentos para o planejamento turístico de cidades com situações semelhantes e para o próprio processo de gestão urbana.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da pesquisa bibliográfica, com a análise de conceitos e teorias relevantes para a investigação, e com base na pesquisa de campo, especialmente para descrição dos espaços específicos de estudo e para a aplicação dos questionários, buscou-se a interpretação e discussão dos dados mais condizentes com a realidade percebida na capital paranaense por turistas dos mais diversos perfis.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ESPAÇOS ESPECÍFICOS DE ESTUDO

Após a pesquisa de dados secundários sobre elementos históricos e físico-espaciais, foi realizado um reconhecimento das informações em campo com respectivo registro fotográfico, identificando os ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes dos objetos específicos de estudo.

O primeiro – **Jardim Botânico** (Figura 11) – possui cerca de 60% de espaço aberto não arbóreo, incluindo lagos, caminhos, gramados e canteiros de flores, aproximadamente 30% de área verde com cobertura florestal e quase 10% de ambientes construídos, dentre os quais se destaca a estufa (Palácio de Cristal), elemento constante nas imagens divulgadas de Curitiba.

Nota-se, também, que o entorno do Jardim Botânico não apresenta expressiva quantidade de vegetação ou cobertura arbórea, mas grande número de edificações, inclusive algumas de elevada altura, predominando, assim, os ambientes construídos no seu cenário de fundo.

As fotos constantes na Figura 12 apresentam alguns elementos característicos do Jardim Botânico, de acordo com seus ambientes construídos, áreas verdes e espaços abertos.



Figura 11: Croqui de estrutura do Jardim Botânico sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = ambiente construído: Palácio de Cristal (estufa)
2 = ambiente construído: Pavilhão de Exposições (Espaço Frans Krajcberg)
3 = ambiente construído: fonte
4 = espaço aberto: canteiros
5 = espaço aberto: velódromo municipal
6 = espaço aberto: canchas esportivas
7 = ambiente construído: administração do velódromo
8 = espaço aberto: cancha de futebol
9 = ambiente construído: bistrô / loja
10 = espaço aberto: bicicletário
11 = espaço aberto: acesso principal
12 = espaço aberto: estacionamento
13 = espaço aberto: portal
14 = espaço aberto: lago (plantas aquáticas)
15 = ambiente construído: sanitários
16 = espaço aberto: lago
17 = ambiente construído: Museu Botânico Municipal
18 = ambiente construído: administração do museu
19 = ambiente construído: ponte
20 = ambiente construído: manutenção
21 = espaço aberto: equipamentos de ginástica
22 = área verde: cobertura florestal / mata
23 = espaço aberto: trilhas
24 = espaço aberto: pista de caminhada
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 12
● = ponto de parada da Linha Turismo

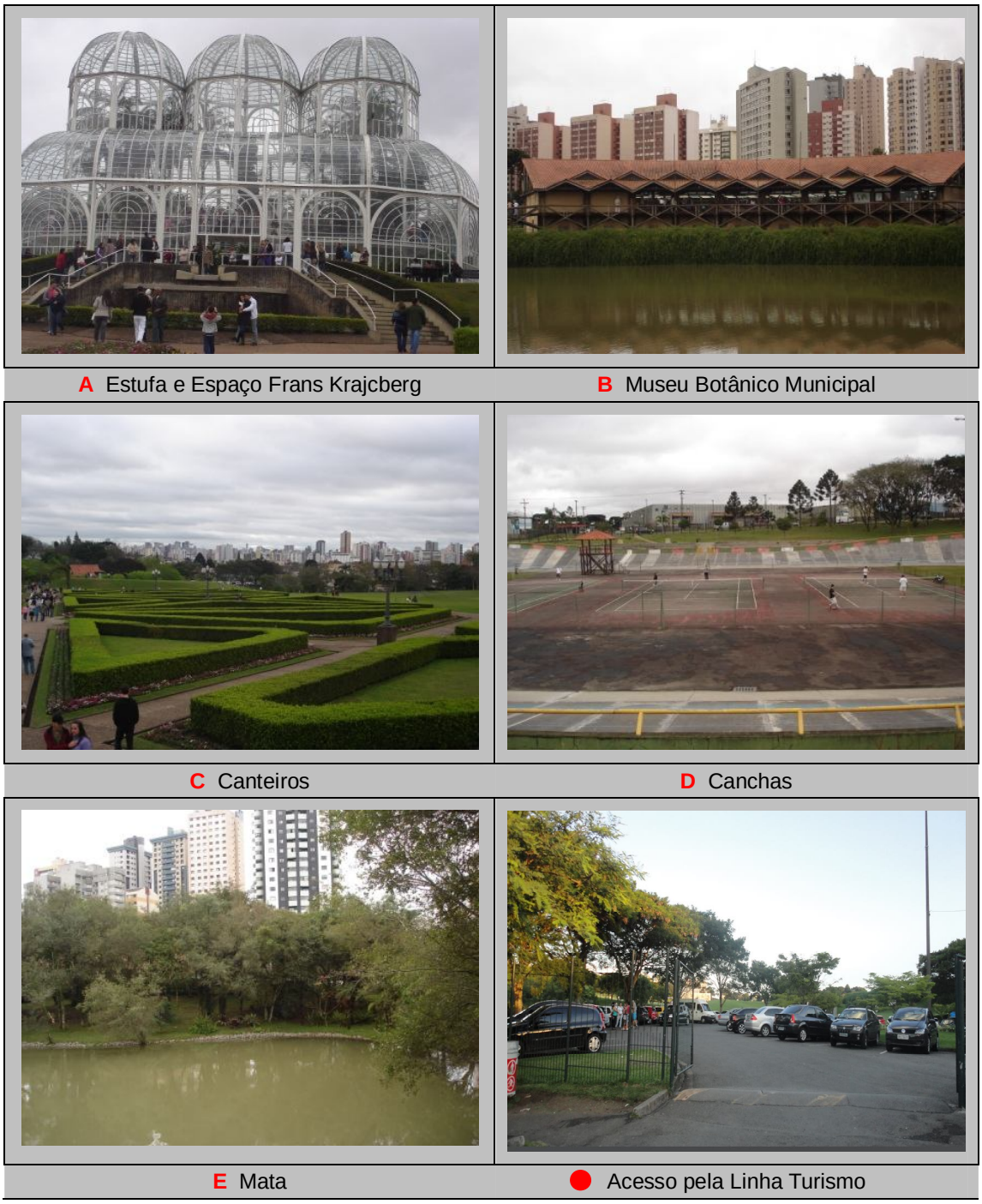


Figura 12: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro), áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Jardim Botânico
Fonte: PACE (2010)
Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 11

O espaço seguinte de análise – **Parque das Pedreiras** (Figura 13) – apresenta, em grande parte do seu espaço aberto (cerca de 55%), lagos e

pedreiras, uma parcela média (aproximadamente 30%) de área verde com cobertura arbórea e uma pequena porção (quase 15%) de ambientes construídos, destacando-se a Ópera de Arame, outro referencial turístico da cidade.



Figura 13: Croqui de estrutura do Parque das Pedreiras sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = ambiente construído: Ópera de Arame
2 = ambiente construído: passarela
3 = ambiente construído: portaria
4 = ambiente construído: bilheteria
5 = ambiente construído: loja
6 = ambiente construído: estacionamento
7 = espaço aberto: portal
8 = ambiente construído: administração
9 = ambiente construído: sanitários
10 = ambiente construído: saída de emergência
11 = ambiente construído: ambulatórios
12 = ambiente construído: palco
13 = ambiente construído: heliponto
14 = espaço aberto: lago
15 = espaço aberto: cascata
16 = ambiente construído: farol do saber
17 = ambiente construído: Espaço Paulo Leminski
18 = espaço aberto: espaço para eventos
19 = ambiente construído: elevador
20 = ambiente construído: rocha da fama / Café da Ópera
21 = ambiente construído: sede de manutenção
22 = espaço aberto: estacionamento de serviço
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 14
● = ponto de parada da Linha Turismo

Em seu entorno, relativamente afastado da área central da cidade, é possível verificar uma quantidade maior de área verde, se comparada com os arredores do Jardim Botânico.

O ambiente construído de maior destaque no Parque das Pedreiras é representado pela Ópera de Arame (Figura 14). A pedreira, elemento ressaltado no croqui, é um exemplo do espaço aberto constante na paisagem do parque, cabendo distinguir, ainda, o palco do Espaço Cultural Paulo Leminski. A mata representa a principal área verde deste local.



A Teatro Ópera de Arame



B Palco do Espaço Cultural Paulo Leminski



C Caminhos



D Pedreira

(Continua)

Figura 14: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque das Pedreiras

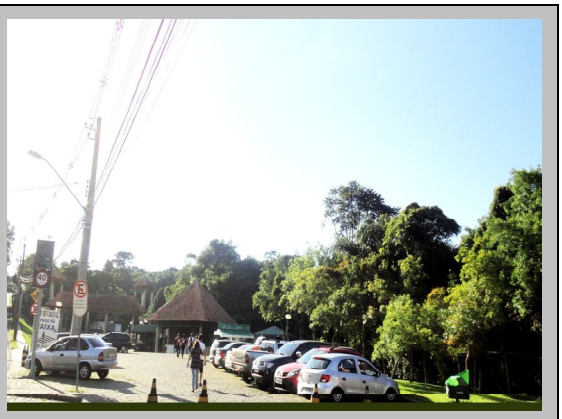
Fonte: PACE (2010)

Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 13

(Continuação da Figura14)



E Mata



Acesso pela Linha Turismo

(Conclusão)

O **Parque Barigui** (Figura 15) abriga cerca de 55% de área verde com cobertura de florestas nativas e secundárias e outros 40% de espaço aberto, incluindo o extenso lago e o curso d'água (área em azul na figura), uma grande área de estacionamento e várias canchas esportivas (em amarelo). Os outros 5%, aproximadamente, podem ser definidos como ambientes construídos, como por exemplo, a sede da Secretaria Municipal de Meio Ambiente.

Em seu entorno, verifica-se, principalmente na porção noroeste, uma extensa cobertura arbórea e, na posição sudeste, uma grande quantidade de edificações, que podem ser destacadas nesse cenário. Ao redor do parque, encontram-se instaladas instituições de ensino, um grande *shopping*, hipermercados e outros equipamentos importantes para o atendimento da região.

Entre os ambientes construídos, destacam-se o Pavilhão de Exposições, que atrai muitos turistas e principalmente moradores em feiras e eventos realizados ao longo do ano, e o Museu do Automóvel (Figura 16). O parque possui, ainda, ampla infraestrutura de apoio, com lanchonetes, churrasqueiras e restaurantes. Em sua área livre, conta com extensa pista de caminhada e ciclovia. Em meio a suas áreas verdes, há diversas trilhas que proporcionam aos visitantes maior contato com a floresta nativa.

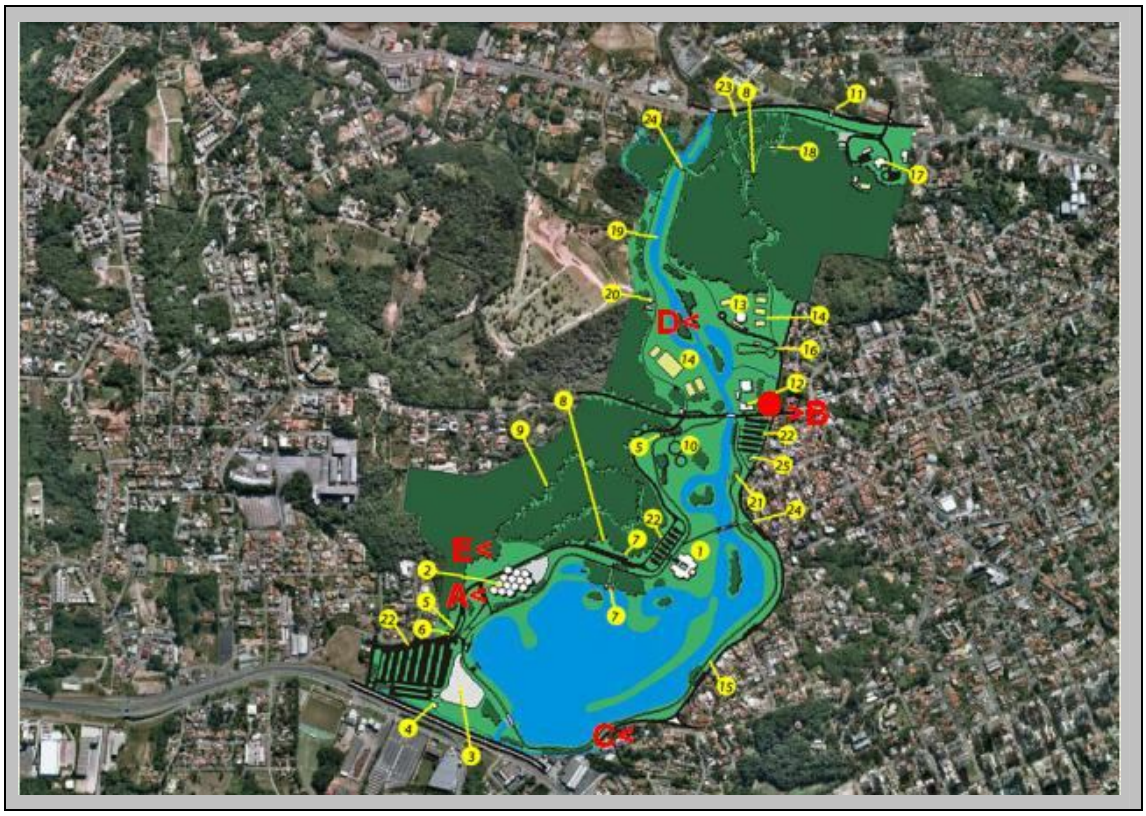


Figura 15: Croqui de estrutura do Parque Barigui sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = ambiente construído: Salão de Atos / restaurante
2 = ambiente construído: Pavilhão de Exposições
3 = ambiente construído: parque de diversões
4 = ambiente construído: heliponto
5 = ambiente construído: sanitários
6 = espaço aberto: portal
7 = ambiente construído: lanchonete
8 = ambiente construído: churrasqueiras
9 = espaço aberto: trilha com obstáculos
10 = espaço aberto: pista de patinação
11 = espaço aberto: portal de Santa Felicidade
12 = ambiente construído: Museu do Automóvel
13 = ambiente construído: academia de ginástica / lanchonete
14 = espaço aberto: canchas esportivas
15 = espaço aberto: pista de caminhada / ciclovia
16 = espaço aberto: pista de bicicross
17 = ambiente construído: Secretaria Municipal do Meio Ambiente
18 = ambiente construído: sede dos escoteiros
19 = espaço aberto: rio Barigui
20 = ambiente construído: sede de manutenção
21 = espaço aberto: equipamentos de ginástica
22 = ambiente construído: estacionamento
23 = espaço aberto: trilhas
24 = ambiente construído: ponte
25 = ambiente construído: bistrô
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 16
● = ponto de parada da Linha Turismo



A Pavilhão de Exposições

B Museu do Automóvel



C Caminhos



D Canchas



E Mata



● Acesso pela Linha Turismo

Figura 16: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Barigui
Fonte: PACE (2010)
Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 15

O espaço seguinte de análise – o **Parque Tanguá** (Figura 17) – apresenta em torno de 65% de espaços abertos, com um grande lago em seu centro.

Compreende aproximadamente 25% de cobertura arbórea (áreas verdes) e seus ambientes construídos correspondem a cerca de 10% do seu território, sendo o mirante seu principal elemento.



Figura 17: Croqui de estrutura do Parque Tanguá sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = ambiente construído: mirante / sanitários / bistrô
2 = espaço aberto: Jardim Poty Lazzarotto
3 = espaço aberto: portal
4 = ambiente construído: estacionamento
5 = espaço aberto: rio Barigui
6 = ambiente construído: churrasqueiras
7 = espaço aberto: paredão de pedra
8 = ambiente construído: túnel
9 = ambiente construído: passarela
10 = espaço aberto: cascata
11 = ambiente construído: lanchonetes / *deck*
12 = ambiente construído: rampa
13 = ambiente construído: mirante
14 = espaço aberto: praça
15 = ambiente construído: ponte
16 = espaço aberto: pista de caminhada
17 = espaço aberto: ciclovia
18 = espaço aberto: pergolado
19 = espaço aberto: lago
20 = ambiente construído: recanto
21 = espaço aberto: pedreira com cascata
22 = ambiente construído: manutenção
23 = ambiente construído: Guarda Municipal
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 18
● = ponto de parada da Linha Turismo

O entorno do parque é composto por extensa área verde, principalmente na sua porção norte. Mas também há concentração de edificações, principalmente residenciais, nos lados leste e oeste.

Como ambientes construídos do Parque Tanguá (Figura 18), podem ser destacados o seu mirante, na entrada, e o seu portal e a passarela de acesso ao grande lago. Ao centro, tem-se espaços abertos, como o Jardim Poty Lazzarotto e o paredão de pedra. Uma das características marcantes da paisagem local consiste nas áreas verdes (cobertura florestal).



A Mirante | **B** Passarela

C Jardim Poty Lazzarotto | **D** Pedreira

(Continua)

Figura 18: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Tanguá

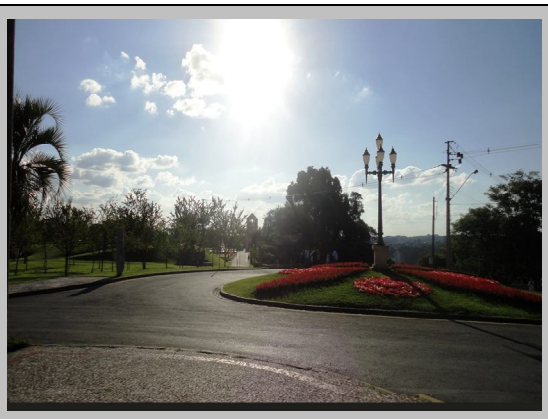
Fonte: PACE (2010)

Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 17

(Continuação da Figura 18)



E Mata



● Acesso pela Linha Turismo

(Conclusão)

O croqui do **Parque Tingui**, representado na Figura 19, revela sua forma linear ao longo do rio Barigui, unindo os parques Tanguá e Barigui. Apresenta aproximadamente 5% de ambientes construídos, dentre os quais cabe mencionar o Memorial Ucraniano, elemento de destaque da área. Ao longo do parque, é possível observar o lago artificial e seus caminhos, que, com outros elementos, formam cerca de 60% de espaços abertos. Os outros 35% são compostos por florestas dispostas ao longo seu território.

Em seu entorno, há grande número de edificações, com inúmeros recortes territoriais e alternância com áreas verdes (cobertura arbórea).

Em sua pista de caminhada, o parque alterna paisagens de lagos, pontes e mata nativa, percorridos ao lado do rio Barigui. Esses caminhos e suas canchas estão evidenciados na Figura 20.

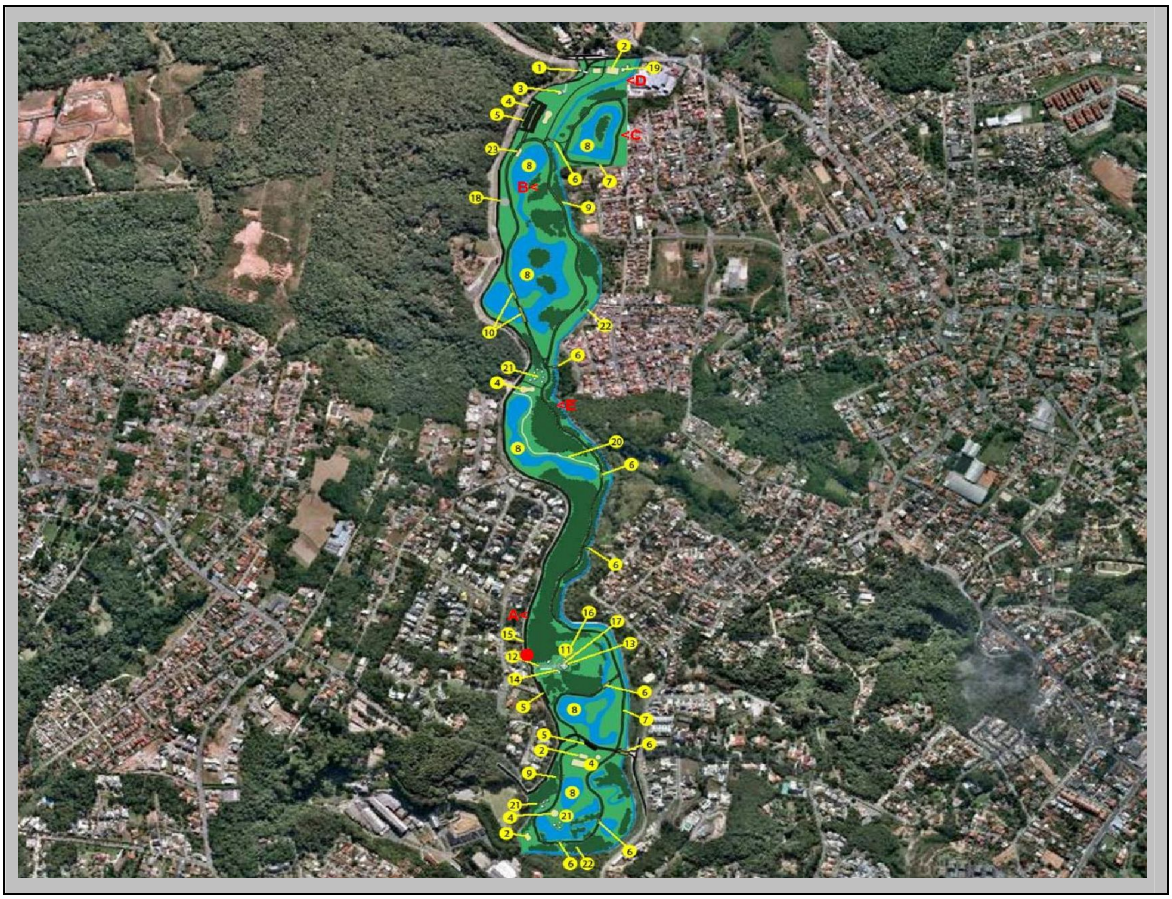


Figura 19: Croqui de estrutura do Parque Tingui sobre imagem aérea do seu entorno
Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).
Legenda: 1 = espaço aberto: portal
2 = espaço aberto: cancha esportiva
3 = ambiente construído: Guarda Municipal
4 = espaço aberto: playground
5 = espaço aberto: estacionamento
6 = ambiente construído: ponte
7 = espaço aberto: pista de caminhada / ciclovia
8 = espaço aberto: lago
9 = espaço aberto: pergolado
10 = ambiente construído: ponte coberta
11 = ambiente construído: Memorial Ucraniano
12 = espaço aberto: portal ucraniano
13 = ambiente construído: réplica de igreja ucraniana
14 = ambiente construído: loja de produtos típicos
15 = ambiente construído: palco
16 = ambiente construído: campanário / sanitários
17 = ambiente construído: pêssanka
18 = espaço aberto: Praça Brasil 500 anos
19 = ambiente construído: sede de manutenção
20 = espaço aberto: caminho
21 = ambiente construído: churrasqueiras
22 = espaço aberto: rio Barigui
23 = espaço aberto: equipamentos de ginástica
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 20
● = ponto de parada da Linha Turismo



Figura 20: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque Tingui
Fonte: PACE (2010)
Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 19

O próximo local apresentado (Figura 21) – o **Bosque Zaninelli** (UNILIVRE) – tem aproximadamente 65% do seu território recoberto por áreas verdes com cobertura arbórea, dispostas especialmente ao longo da sua borda, 25% de espaços abertos e 10% de ambientes construídos.

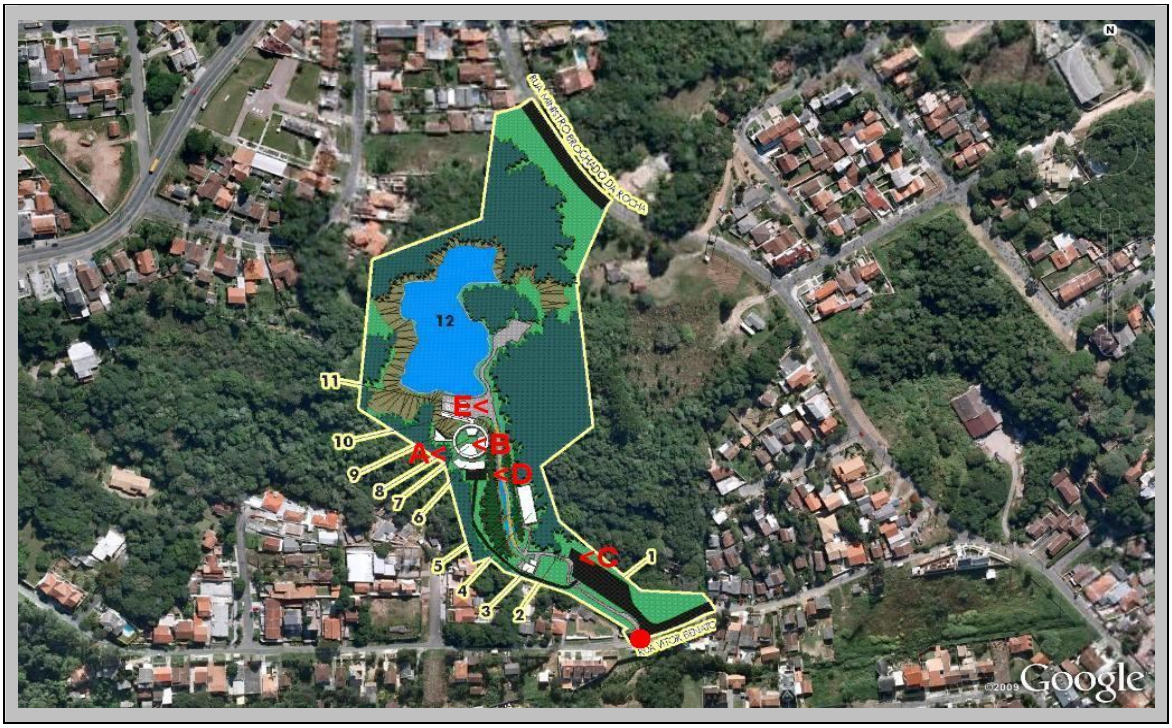


Figura 21: Croqui de estrutura do Bosque Zaninelli sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = espaço aberto: estacionamento
2 = espaço aberto: portal
3 = ambiente construído: lojas / sanitários / Guarda Municipal
4 = ambiente construído: administração / biblioteca
5 = ambiente construído: passarela
6 = ambiente construído: coordenação
7 = ambiente construído: salas de aula
8 = ambiente construído: Pavilhão Jacques Ives Cousteau
9 = ambiente construído: mirante
10 = espaço aberto: rampa
11 = espaço aberto: palco
12 = espaço aberto: lago
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 22
● = ponto de parada da Linha Turismo

A Figura 22 apresenta alguns ambientes construídos do bosque, como a UNILIVRE e suas salas de aula, além do pavilhão Jacques Ives Cousteau. Possui, ainda, um palco de pedras ao ar livre; da sua entrada até a universidade, há caminhos em meio a canteiros e uma passarela sobre a água.



Figura 22: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Bosque Zaninelli

Fonte: PACE (2010)

Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 21

O **Parque São Lourenço** (Figura 23) situa-se em meio a uma região com ocupação relativamente consolidada e com importantes vias de acesso a diversos bairros. Possui, de forma distribuída ao longo do parque, aproximadamente 45% de áreas verdes e 45% de espaços abertos. O restante (10%) é formado pelos seus ambientes construídos.



Figura 23: Croqui de estrutura do Parque São Lourenço sobre imagem aérea do seu entorno

Fonte: Elaborada com base em Google Earth (2010) e PMC (2010).

Legenda:
1 = ambiente construído: Centro de Criatividade
2 = ambiente construído: Teatro Cleon Jacques
3 = ambiente construído: biblioteca
4 = ambiente construído: administração
5 = ambiente construído: Casa Erbo Stenzel
6 = espaço aberto: estacionamento
7 = espaço aberto: playground
8 = espaço aberto: canchas esportivas
9 = espaço aberto: pista de rolimã
10 = espaço aberto: pista de caminhada e ciclovia
11 = espaço aberto: lago
12 = ambiente construído: área de acesso restrito
13 = ambiente construído: atelier de escultura
14 = ambiente construído: sede de manutenção / sanitários / Guarda Municipal
15 = ambiente construído: churrasqueiras
16 = ambiente construído: chaminé
A<, **B<**, **C<**, **D<**, **E<** = vistas identificadas na Figura 24
● = ponto de parada da Linha Turismo

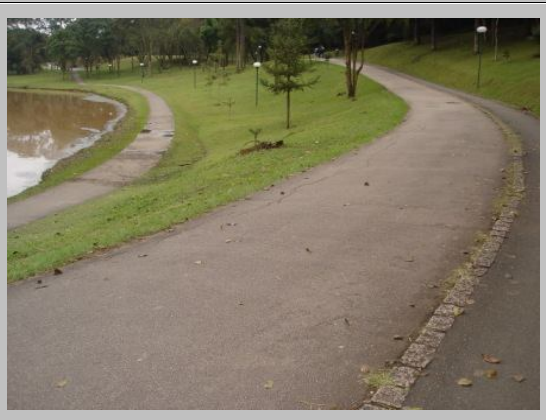
Sua parcela de ambientes construídos é composta pelo Centro de Criatividade (Figura 24), que dispõe de atividades culturais em seus cinco pavilhões, e pela Casa Erbo Stenzel, espaço para exposições. Em todo o seu redor, há pistas para caminhada, formando parte de seus espaços abertos.



A Centro de Criatividade



B Casa Erbo Stenzel



C Caminhos



D Playground

(Continua)

Figura 24: Vistas de ambientes construídos (acima), espaços abertos (ao centro) e áreas verdes (abaixo à esquerda) e acesso a partir do ponto de parada da Linha Turismo (abaixo à direita) do Parque São Lourenço

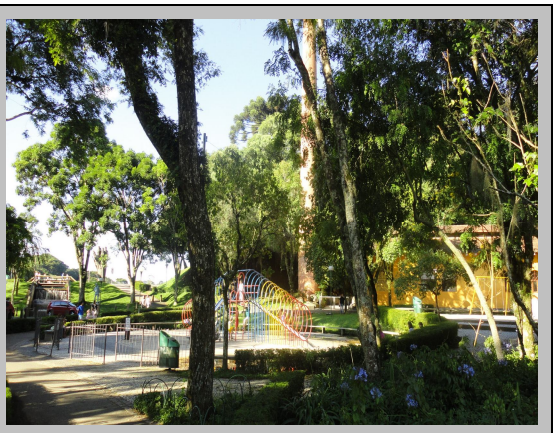
Fonte: PACE (2010)

Nota: **A**, **B**, **C**, **D**, **E** = posições de tomadas de vistas da Figura 23

(Continuação da Figura 24)



E Mata



● Acesso pela Linha Turismo

(Conclusão)

Adiante, a apresentação e análise dos resultados, obtidos a partir dos questionários aplicados, são realizadas em duas partes, visando compor uma visão geral da percepção da paisagem dos espaços de análise sob o enfoque do turista que ainda não havia visitado os atrativos e sob a sua ótica após a visitação dos mesmos.

4.2 PERCEPÇÃO ANTERIOR À VISITAÇÃO DOS ATRATIVOS

Inicialmente, é necessária a identificação do perfil dos turistas a partir de variáveis como gênero, faixa etária e nível de escolaridade, pelo fato de que pessoas de diferentes sexos, idades e níveis de formação podem apresentar preferências, comportamentos e padrões distintos.

A procedência também é verificada para interpretação da origem dos visitantes, dos motivos que os levaram a visitar Curitiba e dos meios pelos quais tomaram conhecimento dos principais pontos turísticos da cidade.

Na sequência, são diagnosticadas as condições de percepção dos locais antes da visitação, pois essa análise é importante para comparação das expectativas das pessoas e das imagens formadas em suas mentes antes de estarem fisicamente nos espaços com as sensações reais após a visita aos mesmos.

4.2.1 Perfil dos visitantes

Conforme dados constantes da Figura 25, a maior parte dos entrevistados era do sexo masculino (59,4%), o que se aproxima da realidade do grupo de turistas que visita anualmente Curitiba, pois, segundo informações oficiais disponíveis (SETU, 2008), 66% também integram esse mesmo gênero. Por sua vez, essa situação não é registrada na pesquisa realizada nos parques e áreas similares por Kaick (2007), que aponta aproximadamente 55% para o sexo feminino.

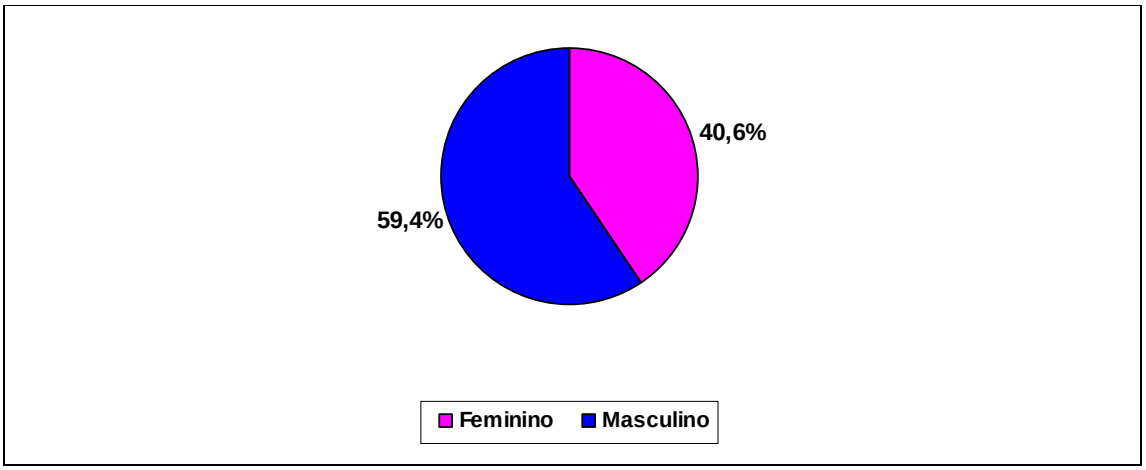


Figura 25: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos por gênero
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Apesar da maioria masculina, o percentual de 40,6% do sexo feminino representa que, ao longo das últimas décadas, a participação da mulher em diversos setores tem aumentado, principalmente no mercado de trabalho, proporcionando a oportunidade de viagens para reuniões de negócios e para compromissos profissionais. Sua participação ativa no mercado de trabalho também traduz que tem recursos próprios para arcar com as despesas das visitas, sem depender, muitas vezes, de seus companheiros.

Esse fato pode ser corroborado por dados do IBGE (2010), que mostram que, pela necessidade de contribuir para a manutenção da família, ou mesmo pelo desejo de realização profissional, as mulheres estão, ao longo dos anos 2000, cada vez mais presentes no mercado de trabalho. Apesar dos homens ainda terem uma participação bem mais expressiva (74,5% fazem parte da força de trabalho) que as mulheres (50,2% encontram-se na mesma situação), de 1989 até 1996, a taxa de participação feminina cresceu 8,9%, enquanto a masculina caiu 3,6%.

O presidente de uma das maiores operadoras de turismo do Brasil, Guilherme Paulus, confirma que: “o público feminino representa 70% dos pacotes vendidos, sendo que 55% dessas mulheres viajam acompanhadas por homens, o restante viaja com amigas, mas nunca desacompanhadas” (PAULUS, 2004, p. 2).

O gráfico da Figura 26 demonstra que os maiores percentuais dos entrevistados foram enquadrados nas faixas etárias de 35 a 39 anos (23,1%) e de 45 a 49 anos (20,3%), o que mostra a tendência apresentada na pesquisa do Ministério do Turismo (MTUR, 2009), na qual 48,0% dos visitantes que vêm ao Brasil têm entre 32 a 50 anos.

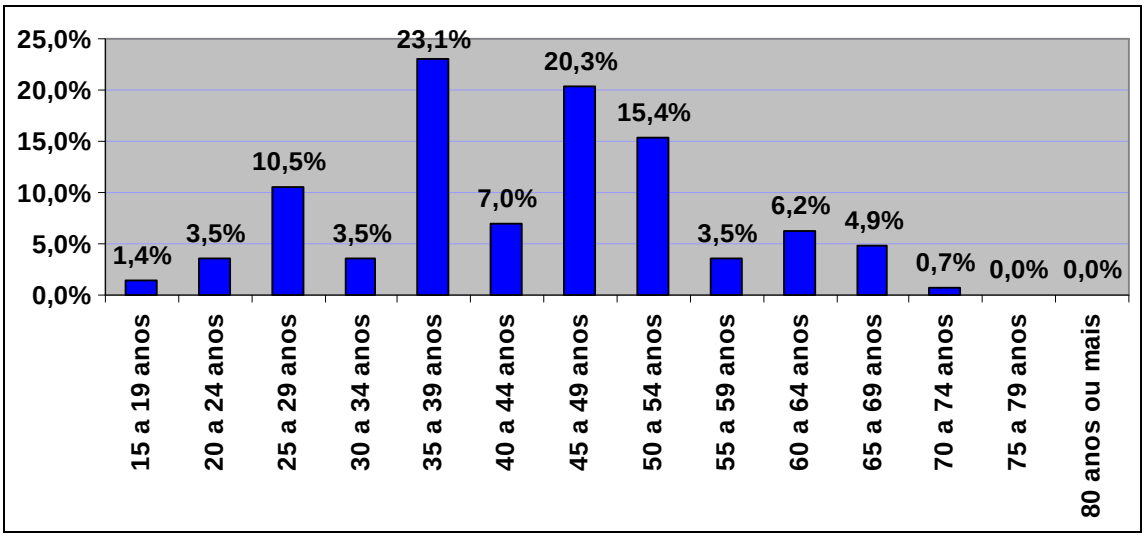


Figura 26: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo faixas etárias
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

A Figura 27 apresenta os níveis de escolaridade dos turistas, considerando que esse fator pode demonstrar as diferentes experiências de formação e cultura que influenciam nas necessidades e perspectivas de cada indivíduo. Pela interpretação dos dados, constatou-se o percentual de 35,0% dos entrevistados com

nível superior completo, seguidos pelo médio completo (16,1%). Um número elevado de pessoas com curso superior aliado à maioria do sexo masculino pode ser associado aos motivos da viagem a Curitiba, podendo representar uma grande quantidade de empresários e executivos, realizando o turismo de negócios.

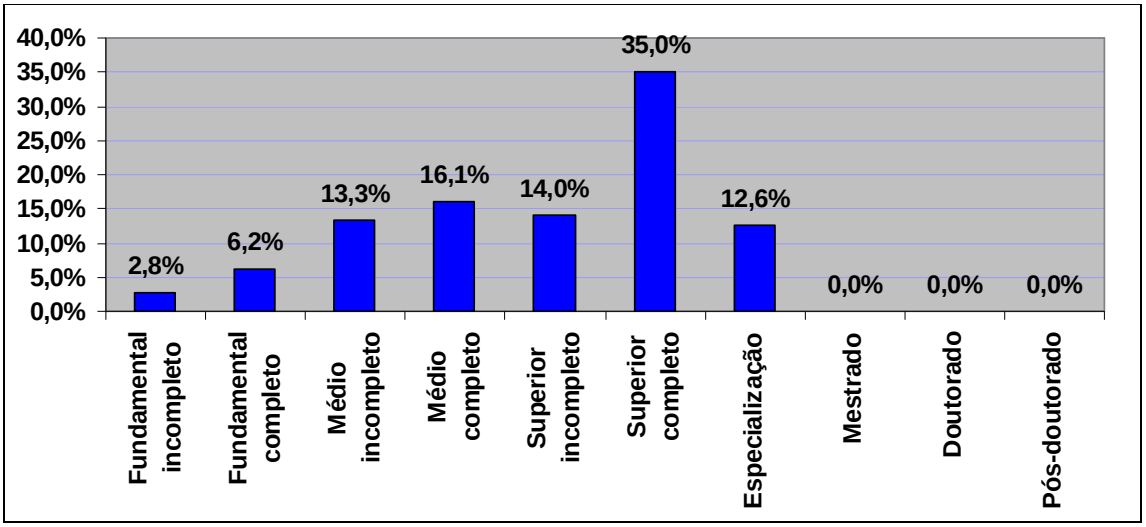


Figura 27: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo níveis de escolaridade
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Por outro lado, pode-se afirmar que, a princípio, a formação acadêmica superior envolve maior grau de conhecimento técnico e científico para análise da percepção em relação aos atrativos a serem visitados.

De acordo com a pesquisa realizada (Figura 28), a maioria dos entrevistados era proveniente de outros estados (68,5%), principalmente de Santa Catarina (16,4%), São Paulo (10,1%) e Rio Grande do Sul (5,4%). Este fato pode indicar que, dentre outros fatores, algumas ações de divulgação dos atrativos turísticos já apresentam resultados um pouco mais positivos, diminuindo os valores apontados na pesquisa realizada por Kaick (2007), na qual o maior percentual era de turistas do mesmo estado, com 60,2%, o que evidenciava, na ocasião, a importância e valorização desses espaços pela população regional.

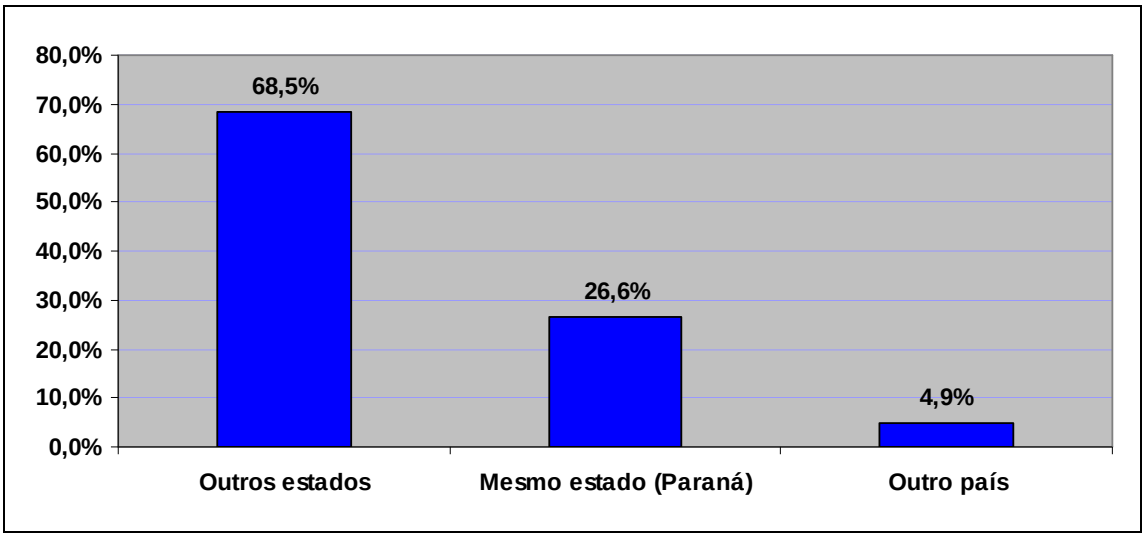


Figura 28: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo origem geográfica
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Os turistas procedentes de outros países somaram 4,9%, destacando-se aqueles oriundos da Europa (3,5%), principalmente da França (2,1%), o que se aproxima da realidade do grupo de turistas que visita anualmente Curitiba, pois cerca de 6,0% também se relacionam com essa origem européia (SETU, 2008). Este fato pode ser comprovado pelo aumento, em 2003, na movimentação dos vôos internacionais no Aeroporto Internacional Afonso Pena. Segundo IMT (2008), naquele ano desembarcaram em Curitiba 22.463 passageiros contra apenas 5.865 em 2002, representando um acréscimo de 238,0% em apenas um ano (PACE; HARDT, 2008).

Em 2004, o aeroporto excedeu o recorde de 43.064 desembarques de passageiros de vôos internacionais, sendo este número reduzido em 2008 para 36.617 (SETU, 2008). Este último dado evidencia que ainda há necessidade de ações mais eficazes de *marketing* em outros países para divulgação da cidade e de seus atrativos, com vistas à consolidação de Curitiba como pólo de turismo receptivo internacional.

Conforme a Figura 29, quando questionados sobre o motivo da viagem a Curitiba, a maioria dos entrevistados afirmou ter vindo à cidade motivada por negócios, eventos ou convenções (47,6%), seguidos pelo lazer (44,1%).

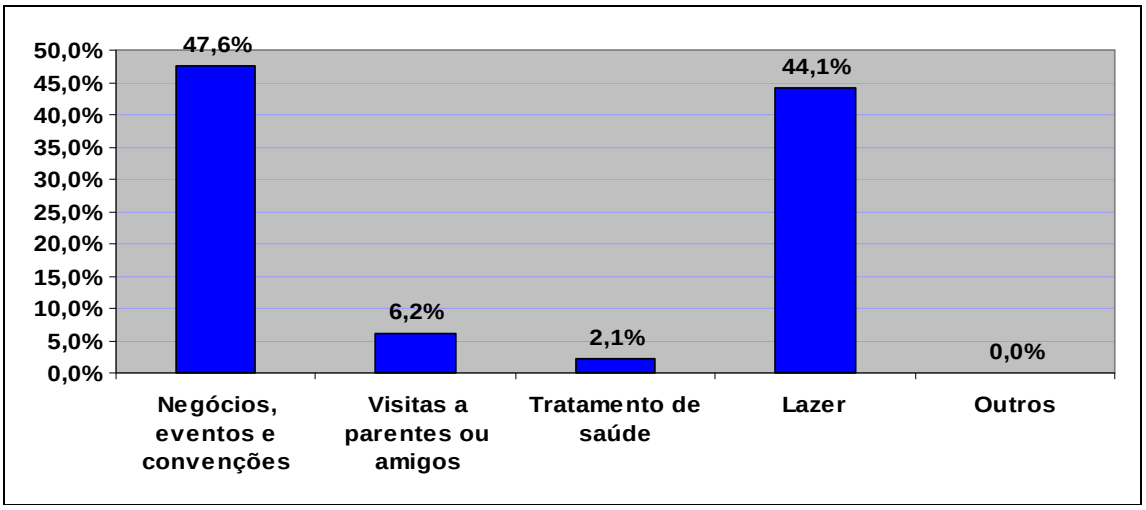


Figura 29: Gráfico de proporcionalidade dos turistas antes da visitação dos atrativos segundo motivações da viagem
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

De acordo com pesquisa da Secretaria de Estado do Turismo (SETU, 2008), a atividade turística relacionada a negócios ultrapassou, em 2007, os 35,0% da motivação de viagem, seguida por cerca de 25,0% de atratividade da cidade para o lazer. Em informações do Ministério do Turismo (MTUR, 2009), Curitiba aparece como o quarto maior pólo nacional receptivo de turistas a negócios (5,4%), perdendo apenas para São Paulo (49,4%), Rio de Janeiro (22,3%) e Porto Alegre (8,2%).

Além da análise da identificação da demanda, é fundamental a interpretação das expectativas dos turistas em relação aos atrativos nas suas visitas.

4.2.2 Expectativas sobre os atrativos

A Figura 30 revela o fator determinante na visitação dos atrativos e apresenta, como resultado, que a maioria dos turistas (39,2%) teve conhecimento dos mesmos por intermédio da televisão, rádio ou Internet. Essa condição resulta da grande inserção desses meios de comunicação, principalmente do último, na vida das pessoas, proporcionando-lhes o conhecimento dos locais, mesmo antes de estarem neles.

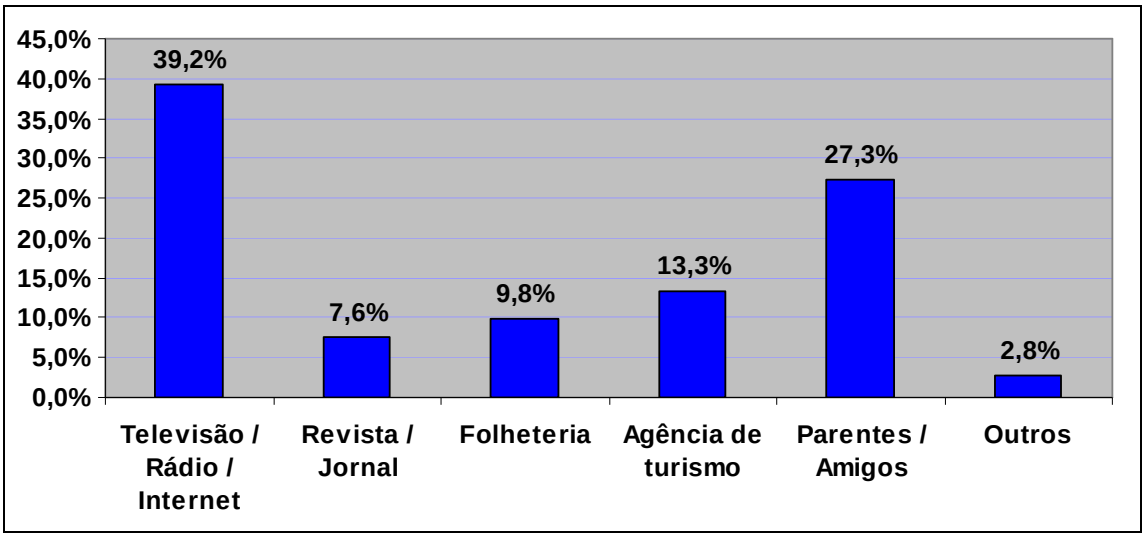


Figura 30: Gráfico de proporcionalidade de fatores determinantes anteriores na visitação dos atrativos pelos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Aproximadamente 27,3% dos entrevistados escolheram, como fontes das informações, os parentes e amigos, o que representa que a propaganda informal é relativamente eficiente e que a credibilidade de pessoas conhecidas faz os turistas procurarem não só a cidade de Curitiba, mas também seus atrativos mais recomendados.

O percentual de outras formas de comunicação (2,8%) representa principalmente que os dados poderiam ter sido adquiridos por meio dos postos de informações turísticas existentes na cidade, nos quais há material de divulgação dos principais pontos turísticos e pessoas capacitadas para prestar auxílio aos turistas.

Em uma questão aberta, os turistas foram questionados sobre a primeira imagem que lhes vêm à mente ao ouvir falar da cidade de Curitiba, e parcela significativa (cerca de 35,0%) dos respondentes afirma que é um cenário formado por muito “verde”, ou seja, com muitas áreas com vegetação, frisando os parques como os locais onde podem ser mais visualizadas.

Além das áreas verdes, algumas pessoas (cerca de 25,0%) citaram a organização da cidade, os eficientes meios de transporte (especialmente o ônibus biarticulado) e a limpeza. Essas imagens podem ser relacionadas aos *slogans* criados no decorrer das últimas décadas para Curitiba.

Alguns atrativos turísticos específicos foram citados como a primeira imagem da cidade de Curitiba, quando mencionada, tais como: o Jardim Botânico (cerca de 12,0%, com alguns respondentes especificando simplesmente “estufa”), o Museu Oscar Niemeyer (aproximadamente 8,0%, sendo referenciado por grande parte dos entrevistados simplesmente como “museu do olho”) e a Ópera de Arame (quase 6,0%). Houve, ainda, aqueles que não responderam a essa pergunta (9,1%).

Moura (2007) faz uma análise das imagens produzidas ao longo do tempo de acordo com o surgimento dos principais atrativos turísticos. Curitiba assume seletivamente as sínteses “cidade modelo”, “cidade humana”, “cidade planejada”, “capital ecológica”, “capital da qualidade de vida” e “capital brasileira de primeiro mundo”, sem implicar em rupturas incisivas na estrutura básica que organiza o fundo de percepções socialmente compartilhadas desde a década de 1970. Segundo a autora, pelo contrário, solidifica uma atualização radical do exercício do poder e da gestão urbana local, associada à construção da “cidade mercadoria”.

> Entre os ícones da imagem construída de Curitiba, explorados pelo turismo, destacam-se intervenções urbanísticas, tornadas símbolos da modernidade emergente nos anos 1960, incorporadas à imagem síntese da cidade na década de 1970, com significativa importância no projeto da cidade associado ao Plano Diretor, como os “setores estruturais”, o “calçadão” da Rua XV (ou das Flores, primeira via para pedestres no país) e alguns parques urbanos. O final dos anos 1970 e os anos 1980 introduziram os ícones ambientais, associados à singeleza de uma cidade que dizia fortalecer relações de vizinhança e acenar para a solidariedade de suas muitas culturas. É ilustrativa a série de folders produzidos pela Prefeitura Municipal e IPPUC, sob patrocínio do Bamerindus (atual HSBC), compondo, a partir de colagens de recortes em papel colorido, os vários cenários urbano-ambientais da cidade: o Passeio Público, o Parque Barigui, o Parque São Lourenço, o Parque Regional do Iguaçu (Zoológico), o Parque da Barreirinha, o Bosque do Papa e o Parque Municipal do Passaúna (MOURA, 2007, p. 349).

Moura (2007) afirma que na mesma campanha já se prenunciava a intenção da cidade em ser, entre outras metas, européia, distinguindo-se pela sua colonização, como mostrava o folder “Curitiba: uma cidade de muitos países”; mais tarde, esses elementos impregnaram um forte discurso ecológico, destacando-se produtos como a Universidade Livre do Meio Ambiente e o Jardim Botânico, além dos espaços reciclados e ambientalmente integrados, como a Ópera do Arame e a Pedreira Paulo Leminski, além dos novos parques, como o Tanguá e o Tingui, por exemplo.

Na década de 1990, outra peculiaridade foram os espaços étnicos, como o Parque Tingui (com o Memorial Ucraniano) e os bosques Alemão, Italiano e de Portugal, dentre outros, dando continuidade a Curitiba dos muitos colonizadores (MOURA, 2007).

Segundo pesquisa da Secretaria de Estado do Turismo (SETU, 2008), 33,7% têm a imagem de Curitiba como cidade “com qualidade de vida”, 21,0% dos visitantes a interpretam como “capital ecológica”, 16,2% como “cultural”, 14,4% como “turística” e 14,7% como “outras”.

Pode-se associar a imagem de uma Curitiba ecológica aos parques e áreas similares, constantemente citados pelos turistas nessa pesquisa. Em seguida, pode-se associar a cidade com qualidade de vida pela união da área verde com os aspectos de organização e de limpeza dos espaços públicos, bem como de eficiência dos meios de transportes. A imagem de cidade cultural pode estar ligada aos diversos eventos realizados com esta finalidade, como, por exemplo, o Festival de Teatro, que anualmente atrai milhares de pessoas à capital paranaense. Porém, nota-se que Curitiba não é ainda fortemente considerada como uma cidade turística, o que demonstra novamente a necessidade de definição de metas por parte dos órgãos governamentais – municipais e estaduais – para a estruturação de programas que visem torná-la uma cidade atraente a ponto de que os turistas visitem, gostem, permaneçam mais tempo e retornem mais vezes.

Para Lira Filho (2002), ao se mencionar a paisagem, há associação com o que se entende por imagem, a qual pode ser interpretada de diversas formas dependendo de quem a observa, devido a fatores como a frequência com que se visualiza essa paisagem e o modo como é observada, em associação direta com a carga cultural e emocional de cada observador.

Portanto, após a questão sobre a primeira imagem de Curitiba que lhes vinha à mente, era solicitado aos entrevistados que fizessem um esboço da imagem que tinham da cidade. Chamados de mapas mentais, esses desenhos visam identificar a imagem mentalizada por cada entrevistado em relação aos locais que pretende visitar, podendo-se, assim, diagnosticar ícones que estruturem a composição da paisagem turística de Curitiba.

Como a percepção acontece de diferentes formas entre os indivíduos, Kozel (2001) comenta que esse mundo percebido por meio da apreensão dos significados provoca a construção mental, na qual a razão não decodifica as imagens. A princípio, essas imagens eram chamadas de mapas cognitivos ou conceituais. A partir da década de 1960, houve a preocupação de desvendá-las em busca de novas perspectivas de comunicação, passando essa associação da percepção do ambiente ao comportamento e ações humanas a ser denominada de mapas mentais.

Os seres humanos organizam e constroem suas percepções, utilizando mecanismos biológicos; porém, a cultura – desenvolvida unicamente pelos homens – tem relevância na construção desse processo perceptual, influenciando intensamente a formação de valores e o desenvolvimento pessoal e coletivo (TUAN, 1980).

Feiber (2005) comenta que a elaboração de mapas mentais possibilita uma liberdade de expressão não alcançada por outras questões. Mesmo que inicialmente os entrevistados se mostrassem acanhados, tão logo começavam, e percebiam a seriedade da pesquisa, tiveram prazer em elaborá-los, provavelmente pelas possibilidades de materialização de imagens pessoais do tema ou de reflexão sobre a área de estudo, no caso os atrativos turísticos.

Destaca-se, ainda, que os mapas mentais estão relacionados a características do mundo real, não sendo construções de lugares imaginários, mas a reprodução de locais vividos e construídos materialmente (KOZEL, 2001). Nesse contexto, entende-se que podem retratar com maior ênfase os aspectos dos ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes relacionados ao turismo.

As Figuras 31, 32 e 33 apresentam paisagens compostas por árvores, construções (prédios) e ruas, elementos comuns em aproximadamente 32,4% dos mapas mentais elaborados nesta fase, o que pode representar uma cidade que, em meio ao seu processo de urbanização, não eliminou totalmente suas áreas verdes. Inclusive, as Figuras 32 e 33, como aproximadamente 2,8% dos mapas mentais traçados antes da visitação, apontam ainda outros aspectos característicos de Curitiba, que são as estações-tubo com os ônibus biarticulados, que servem de referência para muitas cidades no país e no mundo.

Ainda a Figura 32, assim como 1,8% dos mapas mentais desta fase, destaca um detalhe, que é a condição climática de Curitiba, identificada pelo entrevistado como chuvosa. Nas Figuras 31 e 33, aparecem também araucárias, árvores símbolos do Paraná, que caracterizam um conhecimento prévio do local visitado. O sistema de transporte, com os biarticulados e ligeirinhos, além dos terminais e, fundamentalmente, das estações-tubo motivam visitações e fazem com que, em Curitiba, até um ponto de ônibus (elemento peculiar de infraestrutura urbana) se transforme em atração turística.



Figura 31: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de ambientes construídos em meio a área verde, inclusive araucárias
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

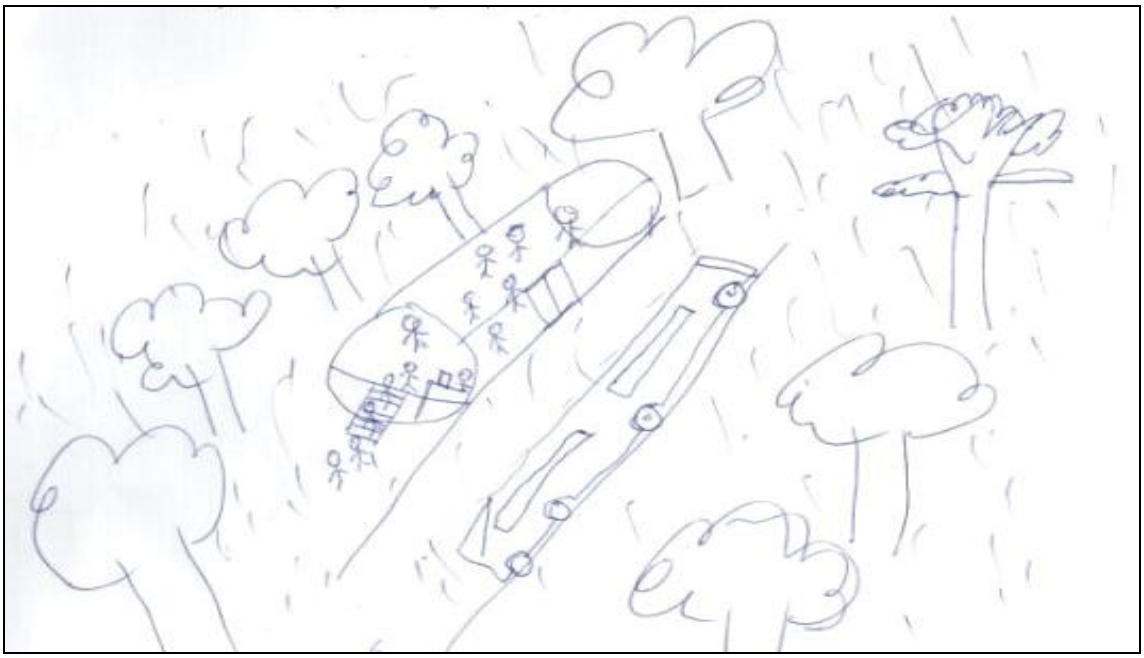


Figura 32: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de área verde em meio a ambientes construídos, com destaque para elementos de infraestrutura de transporte e para condições do clima (chuva)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

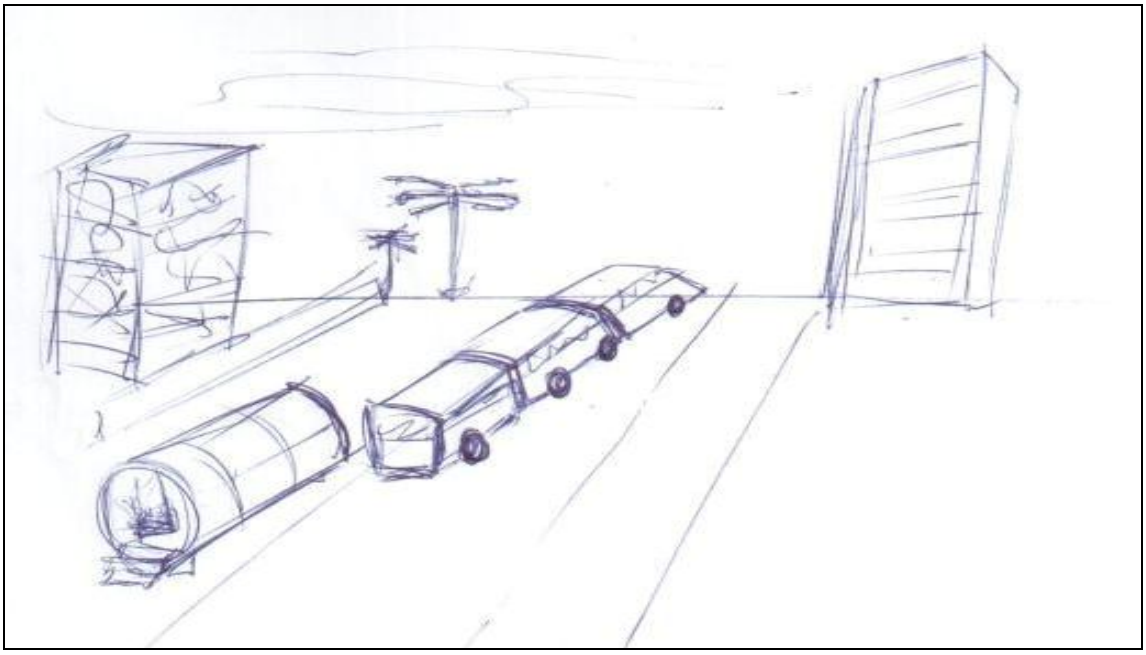


Figura 33: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elementos característicos da cidade (araucárias, estação-tubo e ônibus biarticulado)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

As Figuras 34 e 35 evidenciam novamente os elementos naturais e apresentam o desenho da estrutura metálica no Jardim Botânico (a estufa), que identifica um atrativo turístico mesmo anteriormente a sua visitação pelo turista. Novamente, a composição do desenho se dá com um elemento construído, em um espaço aberto e com presença de área verde no entorno, imagem representada em 14,8% dos mapas mentais elaborados antes da visita.

Segundo Mascaró e Mascaró (2002), essa organização espacial em que vegetação e edificação se articulam, gera uma paisagem urbana que transmite sensações agradáveis aos observadores. Pelos desenhos, pode-se constatar que as áreas verdes e os ambientes construídos se encontram em consonância com a percepção da maioria dos turistas antes mesmo de visitarem os atrativos.

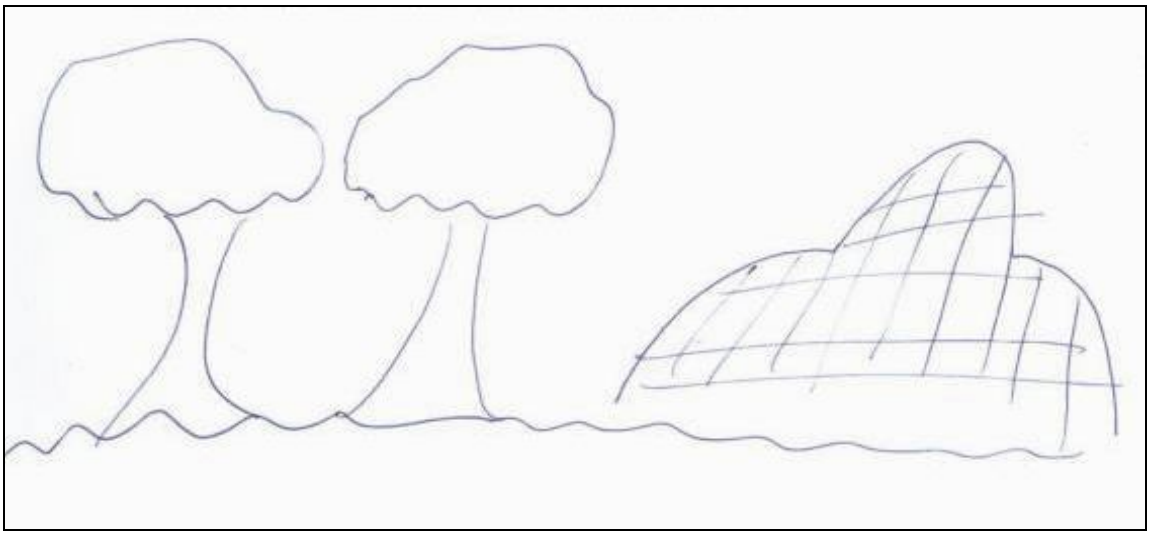


Figura 34: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de atrativo turístico específico (Jardim Botânico)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

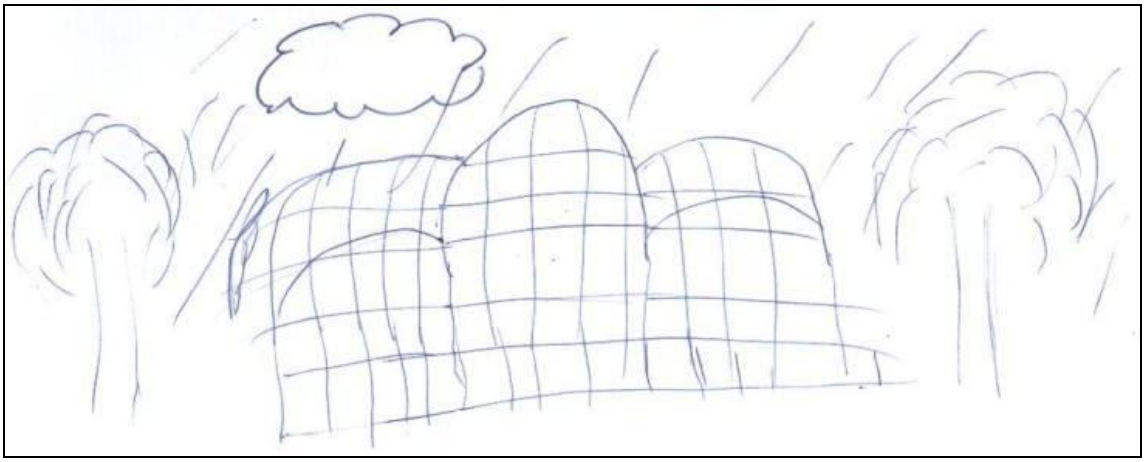


Figura 35: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de atrativo turístico específico (Jardim Botânico) e de condições do clima (chuva)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Porém, para 50,0% dos turistas, Curitiba possui algumas imagens características. Para parte deles (14,8%), são compostas substancialmente de elementos naturais, remetidos a uma área verde, conforme ilustra a Figura 36. Para Hardt (2000), os componentes básicos de uma área verde são o espaço aberto (área livre) e a vegetação – arbórea ou não, representadas nesse mapa mental. Para outros 35,2%, a capital paranaense remete a um ícone construído somente, como um atrativo turístico (Figura 37).

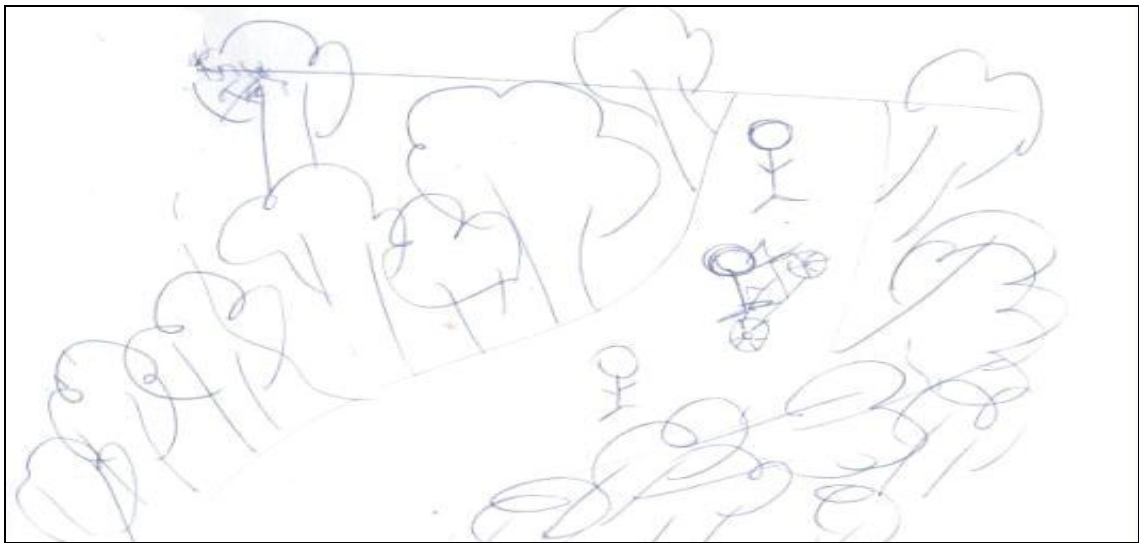


Figura 36: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação exclusiva de área verde e de espaços abertos relacionados a elementos naturais com menor cobertura arbórea
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

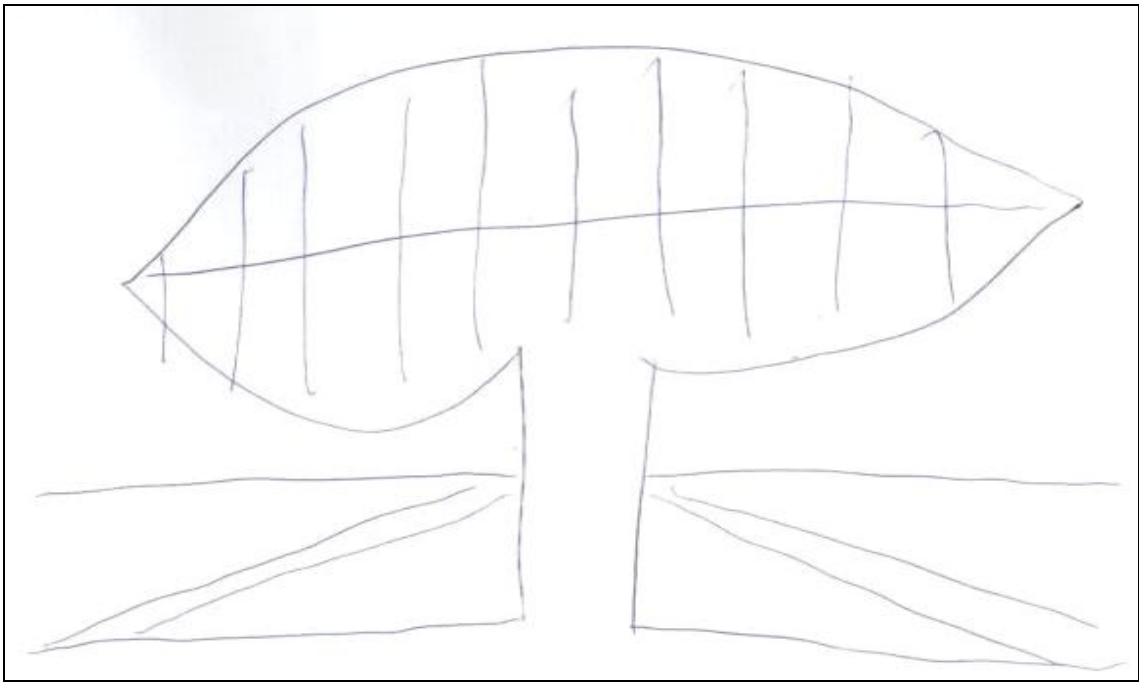


Figura 37: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação exclusiva de ambiente construído específico (Museu Oscar Niemeyer)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Na Figura 38, tem-se a representação de uma imagem de Curitiba com vários dos seus elementos característicos, como os atrativos turísticos (a exemplo do Jardim Botânico e do Museu Oscar Niemeyer), associados a outros mais genéricos, como o tráfego nas ruas, além de áreas verdes. Essa tipologia de imagem pode ser observada em 32,4% dos mapas mentais elaborados nesta fase.

De acordo com Hardt (2000), esses espaços impermeáveis urbanos são constituídos por áreas pavimentadas, como ruas, e construídas, como edificações, mobiliário urbano e elementos de comunicação visual. Um espaço construído pode ser caracterizado como um rearranjo que o homem faz da natureza, ou seja, torna-se progressivamente humanizado.

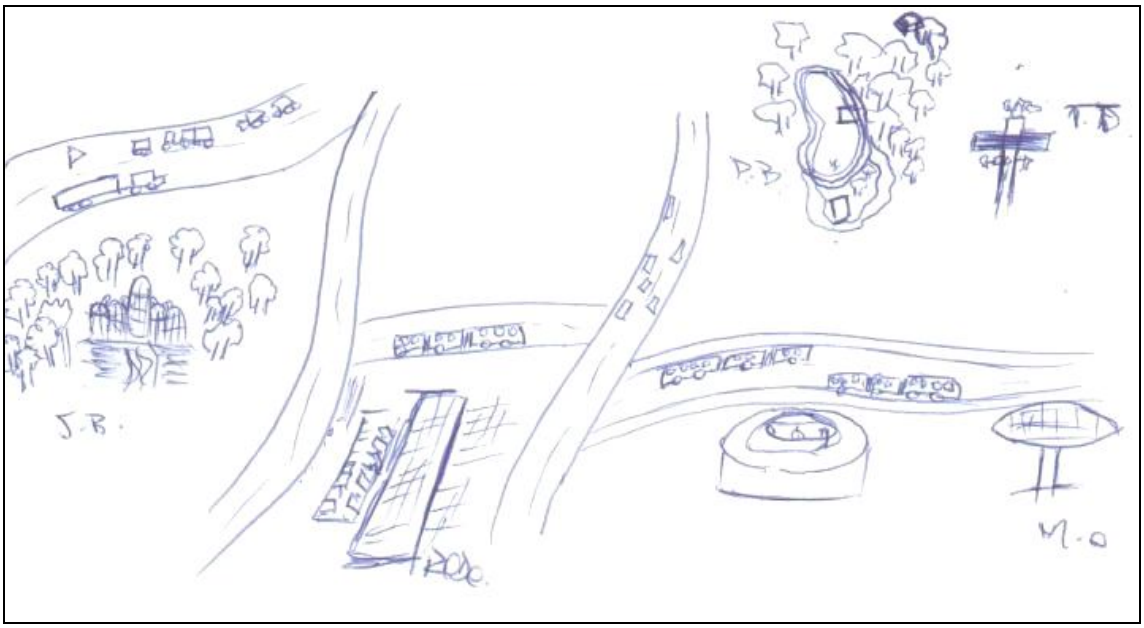


Figura 38: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado anteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elementos genéricos associados à atividade turística
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Dos 108 mapas mentais elaborados nesta fase (75,5% dos respondentes antes da visita), 38 (35,2%) representam somente ambientes construídos, principalmente com ícones pertencentes aos atrativos turísticos, como a estufa do Jardim Botânico e o teatro da Ópera de Arame; 16 (14,8%) apresentam apenas elementos naturais, como vegetação, especialmente arbórea, com destaque para a araucária – característica da região de Curitiba – e lagos; 35 (32,4%) destacam tanto elementos edificados quanto áreas verdes e similares, compondo uma paisagem estruturada por ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes.

Após realizarem os desenhos para composição dos mapas mentais, os turistas marcaram até cinco atrativos dispostos ao longo da Linha Turismo onde pretendiam desembarcar. Pela Figura 39, diagnostica-se que os mais citados foram: Jardim Botânico (98,0%), Ópera de Arame – Parque das Pedreiras (89,6%), Parque Tanguá (80,5%), Parque Barigui (67,9%) e Parque Tingui (54,6%). Note-se que, dentre os espaços específicos de análise desta pesquisa, apenas o Bosque Zaninelli (UNILIVRE) e o Parque São Lourenço não se destacaram entre os de maior citação e que apenas os atrativos que estão na Linha Turismo são possivelmente citados pelos visitantes por estarem nesse trajeto.

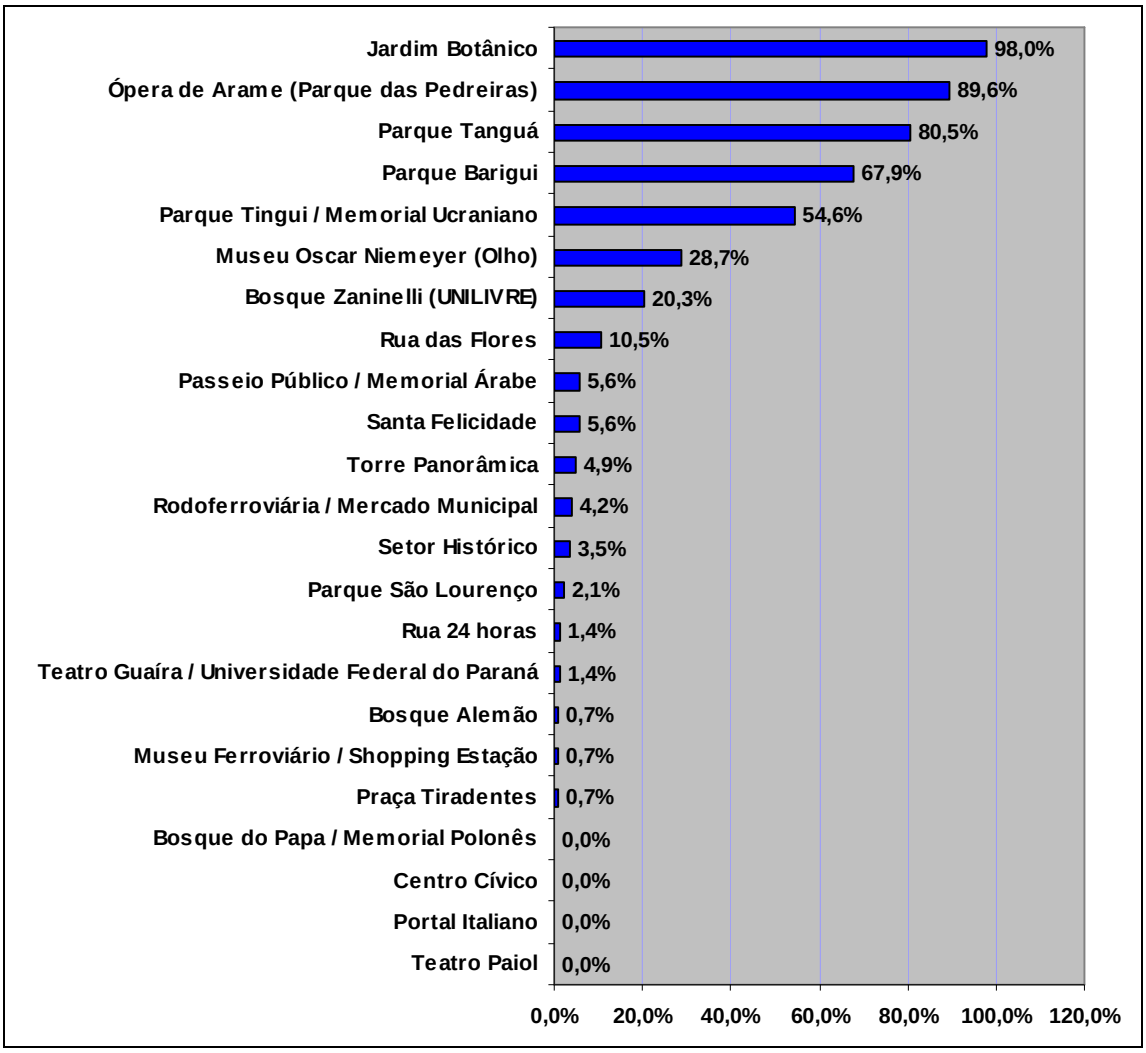


Figura 39: Gráfico de proporcionalidade dos atrativos no trajeto da Linha Turismo de acordo com a preferência no desembarque dos turistas antes da visitação
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Na pesquisa de Kaick (2007) sobre os parques urbanos e áreas similares mais visitados pelos turistas, o Jardim Botânico, um dos “cartões postais” de Curitiba, também é o mais citado (96%), igualmente seguido pela Ópera de Arame – Parque das Pedreiras (93,3%).

Custódio (2006) comenta que, em pesquisa realizada pela Paraná Turismo em 2004, o Jardim Botânico também aparece como um dos atrativos mais visitados (mais de 35%) e aponta que o objetivo primário desse espaço, como intervenção urbanística, era melhorar a paisagem do bairro que hoje leva o seu nome. Com o passar do tempo e com a sua utilização como atrativo turístico, passou a ser o mais visitado.

A pesquisa realizada por Kaick (2007) aponta os principais motivos que levam os turistas a visitarem Curitiba e apresenta, como resultado, que a sua vinda à cidade ocorre mais para eventos do que por sua fama de “cidade modelo” ou pela atratividade das suas áreas verdes. Por sua vez, Ribeiro e Silveira (2006) reforçam que esta tipologia de área urbana não é somente interpretada como um atrativo turístico ou como um espaço para realização de atividades físicas ou lazer, mas é também utilizada para resguardar a identidade cultural da população local e para contato mais próximo com a natureza.

Kaick (2007) aborda a necessidade de preservação desta característica marcante da cidade por meio de políticas públicas efetivas que priorizem ações de planejamento dos parques e áreas similares, contribuindo para o desenvolvimento do turismo na capital paranaense. Nesse contexto, os resultados da presente pesquisa demostram que a divulgação dos ícones da paisagem curitibana está surtindo efeitos, aumentando o interesse das pessoas em visitar esses locais. Esses espaços contêm elementos singulares de construção, como a estufa do Jardim Botânico, com sua estrutura metálica similar a um palácio, e o teatro da Ópera de Arame, como um grande auditório ao ar livre.

Para finalizar o questionário, os turistas eram arguidos sobre o que esperavam encontrar nesses locais. Houve citações de espaços para compra de artesanato (9,1%), de cenários para tirar fotos (2,1%) e belas paisagens (2,1%). Mas o grande número de referências (34,3%) se relaciona à expectativa de ver a estrutura de elementos construídos (32,2%), como a “estufa” do Jardim Botânico e o teatro da Ópera de Arame e os parques e sua vegetação (20,2%).

De maneira geral, é possível avaliar que as atividades humanas trazem reflexos imediatos às condições paisagísticas locais. Assim, a paisagem urbana pode ser interpretada como o resultado das ações do homem no espaço e, em um contexto específico, como o conjunto dos elementos, edificados ou não, resultantes da aplicação das regulamentações e das sucessivas transformações ao longo do tempo, que definem o caráter de um local dentro de uma cidade.

Com a Revolução Industrial, quando houve a aceleração do processo de configuração do espaço como algo construído, que viria a tornar-se alvo da exploração do turismo remetendo às paisagens urbanizadas, muitos dos espaços, até então abertos e apenas com áreas verdes, passaram a receber elementos construídos pelo homem em sua estruturação (HENZ; OLIVEIRA, 2010).

No caso de Curitiba, essa situação não é diferente. Parques dominados por vegetação passam a ter elementos construídos que acabam se tornando marcas para alguns visitantes, como, por exemplo, o Parque Barigui, com a construção do pavilhão de exposição.

Praças e parques muitas vezes são produzidos como paisagens de fundo político, nas quais a administração pública pode interferir nos impactos causados na sua apreciação. Terkenli (2002) afirma que a contextualização da paisagem de acordo com o “imaginário” dos espectadores remete à visão do modo de vida e às características locais e regionais do local onde aquela paisagem está inserida. O turismo é constituído dessas análises contemporâneas de potenciais mudanças, fornecendo os meios de contato e intercâmbio cultural.

Em grande parte dos desenhos elaborados pelos respondentes antes da visitação (32,4%), é possível a verificação dessa assertiva, pois contêm elementos construídos em conjunto com muitas árvores que representam a área verde, normalmente em um grande espaço aberto.

Lira Filho (2002) confirma que uma paisagem pode ser composta por elementos físicos (solo e água, por exemplo), biológicos (como plantas) e elementos pelo homem (edifícios, por exemplo) e que, de acordo com a vontade das partes dominantes, essa paisagem pode sofrer alterações significativas.

Assim, algumas cidades são reorganizadas para produzir paisagens que sejam atrativas tanto para o consumo como para o lazer, adaptando, muitas vezes, os cenários naturais a características contemporâneas, tornando o espaço uma mescla de atrativos naturais e construídos, apresentando, então, a dinâmica dos ambientes urbanizados. Como atrativo turístico, as paisagens contemporâneas mudam e se adaptam às preferências do público, ao mercado e também aos novos valores culturais; assim, tornam-se, por natureza e por função, a mais direta e imediata expressão geográfica da nova cultura global de espaços (TERKENLI, 2002).

Feiber (2005) explica que a fascinação por paisagens similares às de parques é formada por alguns sentimentos comuns na civilização moderna, havendo algumas condicionantes de ordem pessoal e física, em que o valor simbólico do lugar pode, em alguns casos, ficar acima da realidade. Quando essas preferências ocorrem antes na mente do que na experiência pessoal, aquelas observadas anteriormente não oferecem segurança na escolha dos locais a serem visitados.

4.3 PERCEPÇÃO POSTERIOR À VISITAÇÃO DOS ATRATIVOS

A pesquisa realizada com a amostra de turistas após a visitação dos atrativos turísticos de Curitiba também tem início com a identificação da demanda por meio de gênero, idade, nível de escolaridade, procedência e motivação da viagem.

Em seguida, tem-se a análise dos atrativos por meio da opinião sobre sua divulgação, dos aspectos positivos e negativos sobre os locais visitados, da qualidade da paisagem, dos locais em que os turistas mais desembarcaram, dos elementos mais destacados e da imagem de Curitiba remanescente na lembrança dos turistas.

4.3.1 Perfil dos visitantes

A Figura 40 evidencia que 60,8% dos entrevistados era do sexo masculino e 39,2% do feminino. O perfil masculino pode influenciar nos resultados da pesquisa pelo fato dos homens geralmente serem mais objetivos na sua análise perceptiva em relação aos objetos que estão apreciando. Além disso, em geral o sexo masculino pode considerar parques e áreas similares como locais especialmente destinados à prática de exercícios físicos.

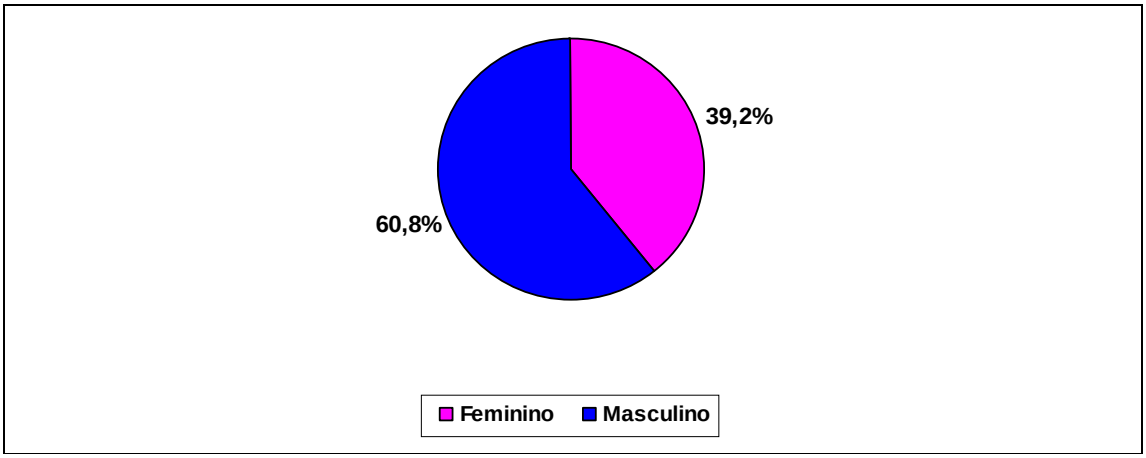


Figura 40: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos por gênero
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

A amostra de turistas entrevistados após a visitação se enquadrou, em sua maioria, na faixa etária entre 45 e 49 anos (21,7%), seguida pela classe de 50 a 54 anos (19,5%) (Figura 41).

Ressalta-se que mais de 10,0% dos entrevistados se encontram na faixa etária superior a 60 anos, o que comprova que o crescente aumento na expectativa de vida dos brasileiros tem promovido condições para as pessoas de mais idade viajarem mais. Após o término de longa vida de trabalho, têm a possibilidade de aproveitar seu tempo livre para conhecer outras localidades, o que pode ser aliado a melhores níveis de qualidade de vida.

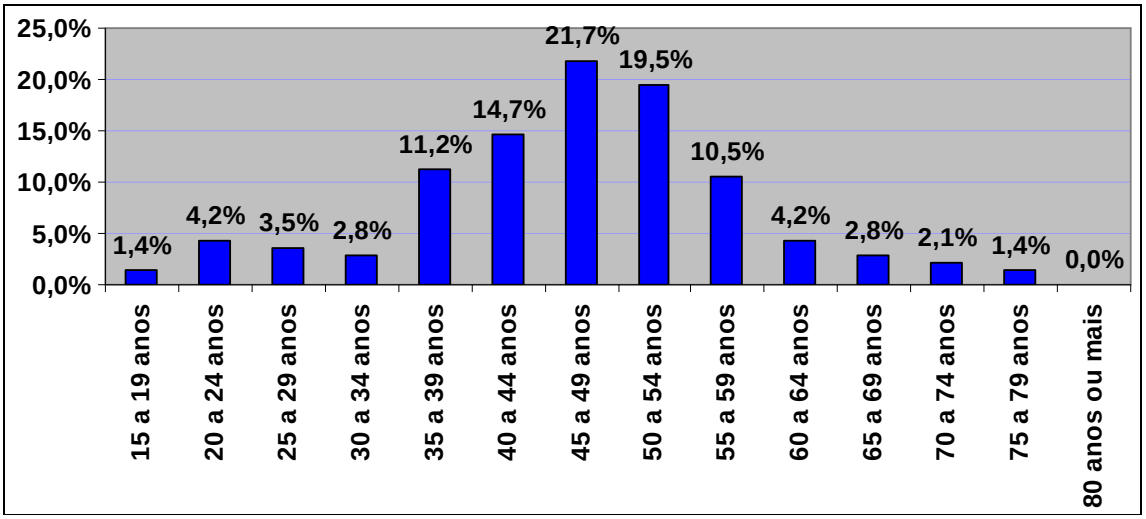


Figura 41: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo faixas etárias
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Os resultados sobre níveis de escolaridade apontaram para a maioria com nível superior completo (28,6%). Outro dado evidencia que a crescente quantidade de cursos de pós-graduação *lato sensu* nas faculdades e universidades do Brasil amplia o número de pessoas com título de especialização, chegando aos 13,3% (Figura 42).

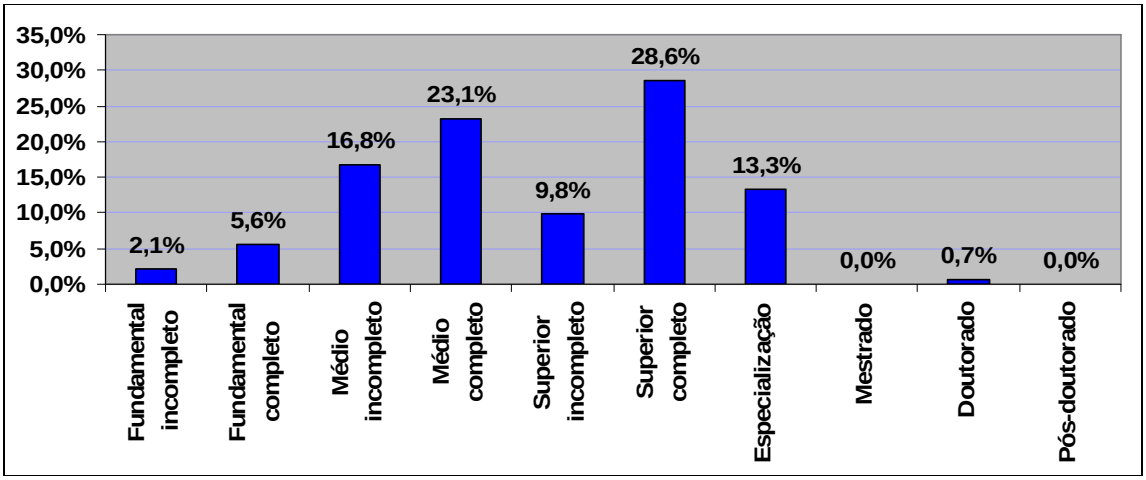


Figura 42: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo níveis de escolaridade
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Esses índices podem indicar que pessoas com maior nível de escolaridade tendem a valorizar o conhecimento por diferentes culturas, realizando, assim, mais viagens do que aquelas com outros graus de formação, dependendo dos níveis de renda.

A pesquisa apontou que 53,8% das pessoas eram provenientes de outros estados e que 43,4% eram originárias do Paraná (Figura 43). Os 2,8%% restantes corresponderam ao percentual de visitantes com origem em outros países.

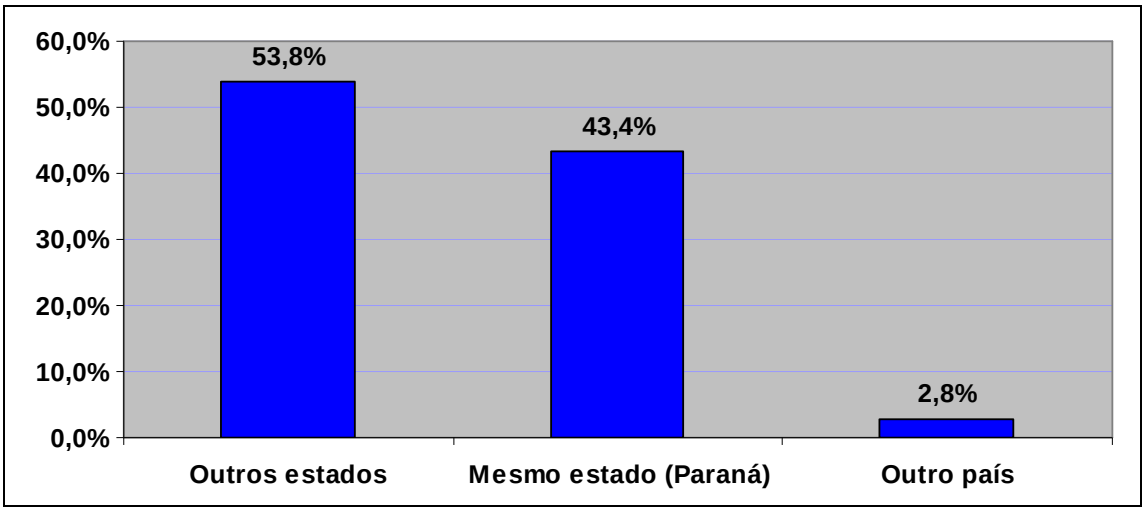


Figura 43: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo origem geográfica
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

O Ministério do Turismo (MTUR, 2009), em pesquisa divulgada sobre a demanda internacional, aponta que, como já comentado, Curitiba figura entre as quatro cidades brasileiras mais visitadas por estrangeiros, com 5,1% no ano de 2007 com motivação por negócios, eventos e convenções, sendo 10,1% os que a visitam por outros motivos. Desse percentual de estrangeiros, 11,5% eram paraguaios; 8,8% espanhóis e a mesma proporção de alemães, seguidos de franceses, com 8,4%, e portugueses, com 7,5%.

O número expressivo de paraguaios pode ser interpretado pela fronteira daquele país com o estado do Paraná, o que pode se traduzir em boas relações comerciais. As quantidades destacadas de europeus, principalmente alemães e franceses, podem ser explicadas, em parte, pela existência das montadoras de automóveis que se instalaram recentemente nas proximidades de Curitiba, resultando no deslocamento de muitos funcionários dessas empresas para trabalhar no Brasil.

Pela Figura 44, observa-se que a maioria dos entrevistados veio a Curitiba por motivo de negócios, eventos ou convenções (41,2%), seguido pelo lazer (35,0%). Cabe ressaltar, porém, que parte da pesquisa foi realizada no mês de dezembro, época de férias escolares, na qual as pessoas costumam viajar mais para descanso e passeio.

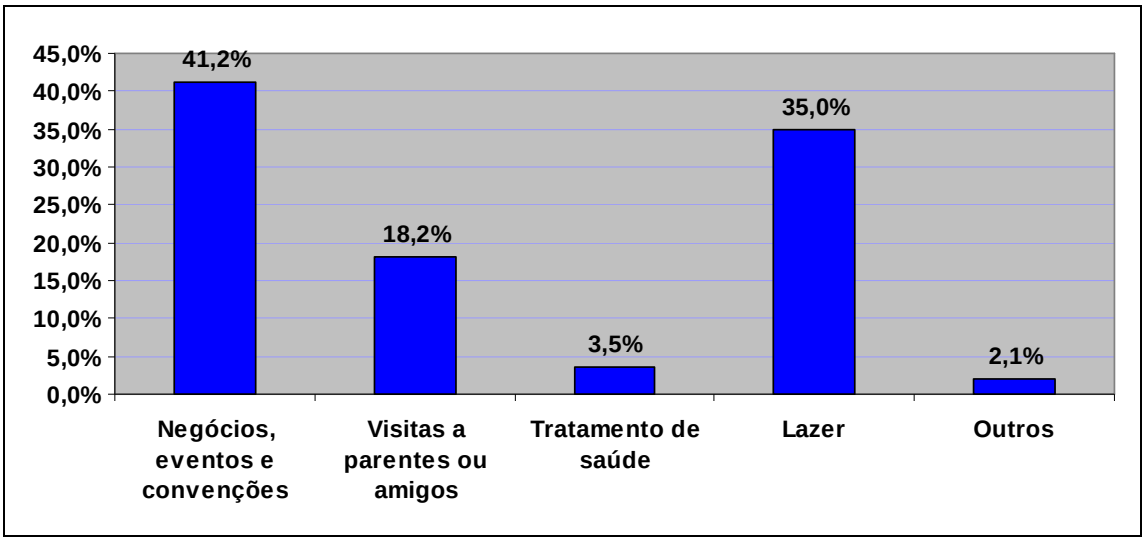


Figura 44: Gráfico de proporcionalidade dos turistas depois da visitação dos atrativos segundo motivações da viagem
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Os 2,1% de visitantes que responderam ser outro o motivo da viagem, afirmaram que estavam na cidade para realizar provas de vestibular ou para estudar, e aproveitaram para conhecer os pontos turísticos.

Após a identificação do perfil da demanda, também se fez necessária a interpretação das expectativas dos turistas em relação aos atrativos e a paisagem que encontraram nas visitas realizadas.

4.3.2 Análise dos atrativos

Quando questionados sobre o meio de comunicação de maior influência na visitação dos atrativos de Curitiba, houve equilíbrio entre parentes e amigos (36,3%) e televisão, rádio e Internet (35,0%) (Figura 45). Em seguida, com 24,5%, foram citados os meios impressos, como revistas e jornais (14,7%), além de folheteria, a exemplo de *folders*, mapas e *flyers* (9,8%).

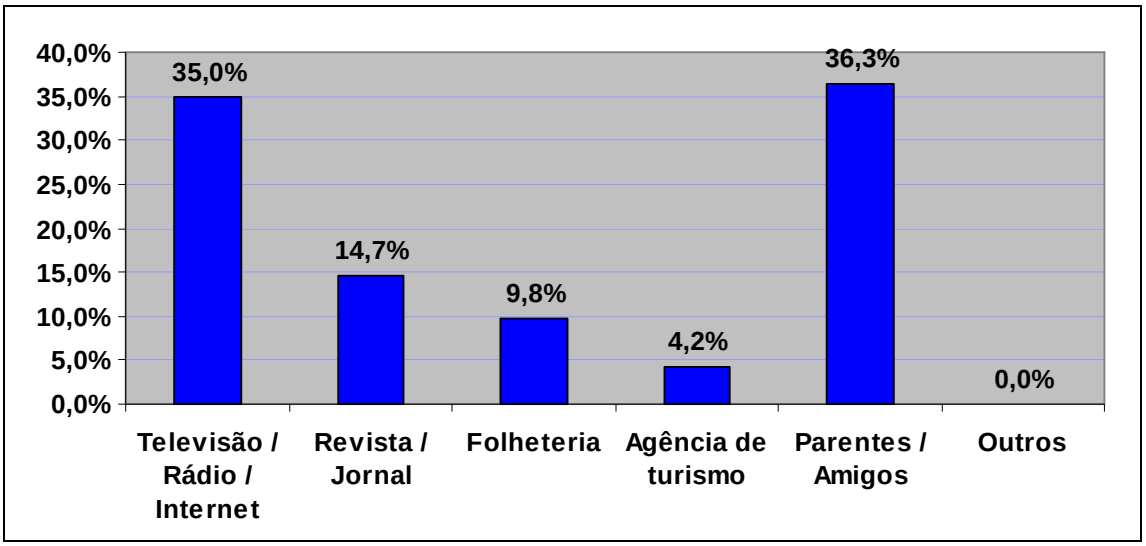


Figura 45: Gráfico de proporcionalidade de fatores determinantes posteriores na visitação dos atrativos pelos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

A maioria dos respondentes (72,0%) afirmou que a divulgação dos atrativos da cidade é adequada, enquanto 15,4% comentaram que é deficiente e 12,6% não souberam responder (Figura 46). Proporção menor (50,1%) é apontada na pesquisa de Kaick (2007) daqueles que consideraram adequada a divulgação dos parques e áreas similares perante os turistas.

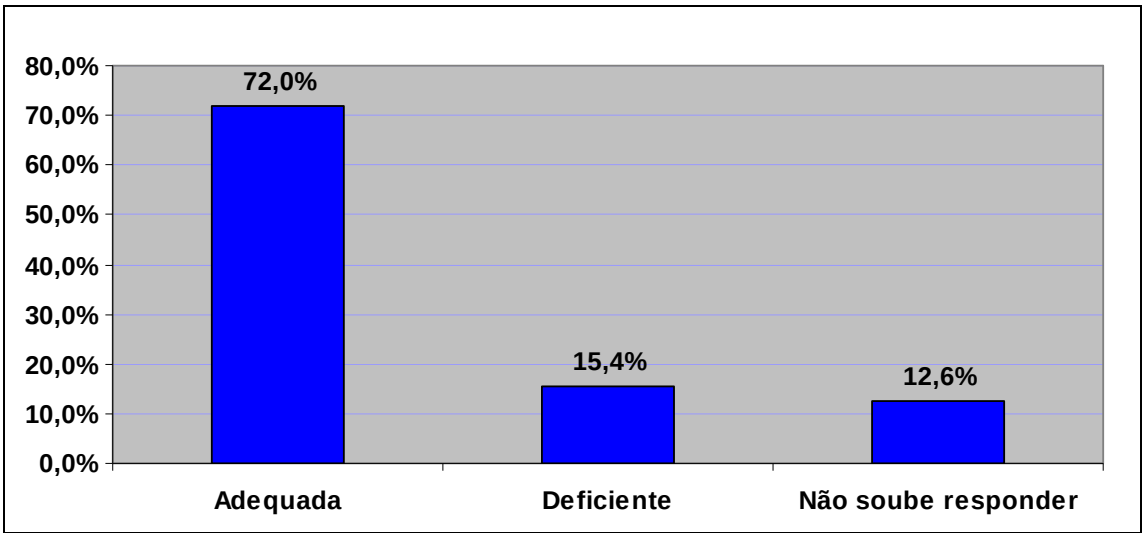


Figura 46: Gráfico de proporcionalidade das formas de divulgação dos atrativos depois da visitação pelos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Em pesquisa realizada com turistas para avaliação dos postos de informações turísticas, Pace e Hardt (2008) mostram que 68% julgam que a cidade é bem divulgada, mas afirmam que os investimentos nesse quesito devem permanecer. “Curitiba deve continuar investindo para melhorar os postos de informações turísticas e os materiais de divulgação, desenvolvendo programas de qualificação profissional” (PACE; HARDT, 2008, p. 16).

Verifica-se, portanto, que as ações do governo, por meio do Plano Nacional de Turismo (PNT), com metas a atingir no quesito de divulgação, têm surtido efeito e atingido um público variado; porém, a criação e o desenvolvimento de novas destinações turísticas ainda não apontam Curitiba como ponto turístico de destaque para o lazer, o que é possível notar nas mais diferentes pesquisas analisadas. Diagnostica-se, assim, que ainda há muito a ser realizado nos planos municipais de *marketing* para que a capital paranaense desponte como um grande pólo receptor de visitantes nacionais e internacionais.

Na questão seguinte, abordando os aspectos positivos considerados pelos turistas nos atrativos visitados que mais chamaram a sua atenção, as alternativas oferecidas se voltavam aos três elementos centrais dessa pesquisa – as áreas verdes, os ambientes construídos e os espaços abertos – e os entrevistados podiam marcar até duas opções. Da sua interpretação, constata-se que a maioria dos turistas considerou o estado da vegetação e da fauna como o fator mais positivo na paisagem visitada (77,7%), sendo, na sequência, indicado o estado geral das edificações (30.8%) e das áreas livres ou abertas (27,3%) (Figura 47).

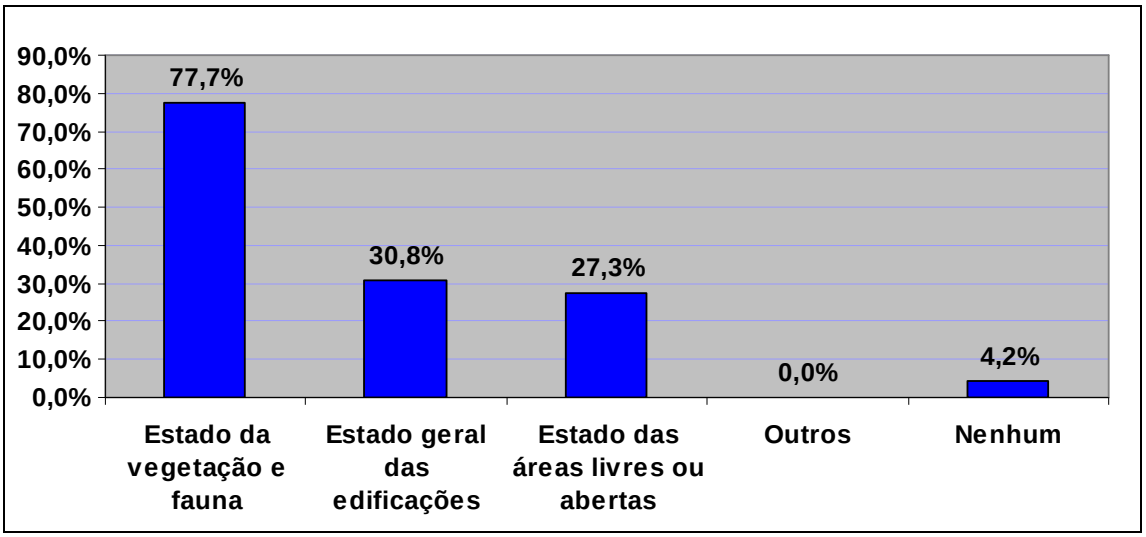


Figura 47: Gráfico de proporcionalidade dos aspectos positivos dos atrativos visitados pelos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Em sua pesquisa, Kaick (2007) colocou como alternativas de respostas aos seus entrevistados: a conservação da vegetação e fauna; a manutenção geral da área; a qualidade da infraestrutura e a facilidade de acesso. Como resultado, obteve que grande parte dos respondentes (58,3%) também considera positivo o primeiro item, o que assinala o relativo sucesso das ações governamentais direcionadas a esta finalidade. É necessário comentar que a população local também deve ter consciência da importância da manutenção das áreas verdes, principalmente nos parques, pois a sua degradação ou eliminação pode afetar de forma decisiva o turismo. “Adaptações e mudanças no trajeto de aplicação de um plano de gestão urbana, porém, devem ser periodicamente reavaliadas, a fim de garantir que as expectativas de manter a qualidade de tais atrativos turísticos sejam atendidas” (KAICK, 2007, p.109).

Em pesquisa sobre o turismo receptivo em Curitiba, a Secretaria Estadual de Turismo (SETU, 2008) afirma que o maior percentual de índice bom atribuído pelos turistas à qualificação da cidade de Curitiba está relacionado com as áreas verdes (85,9%), seguidas pela conservação dos edifícios (65,9%), comprovando os resultados anteriormente apresentados.

Em contraposição, os visitantes também foram questionados sobre os aspectos negativos que mais chamaram a sua atenção nos locais turísticos visitados.

Expressiva proporção (95,2%) afirma que nenhum aspecto negativo teve relevância na visitação (Figura 48). Com um alto percentual, é necessário ressaltar que 39,2% dos entrevistados consideraram o estado geral das edificações como a característica adversa que mais lhe chamou a atenção. Diagnostica-se, assim, que edificações com possíveis pichações ou mal conservadas carecem de reformas, reparos ou até de projetos de revitalização.

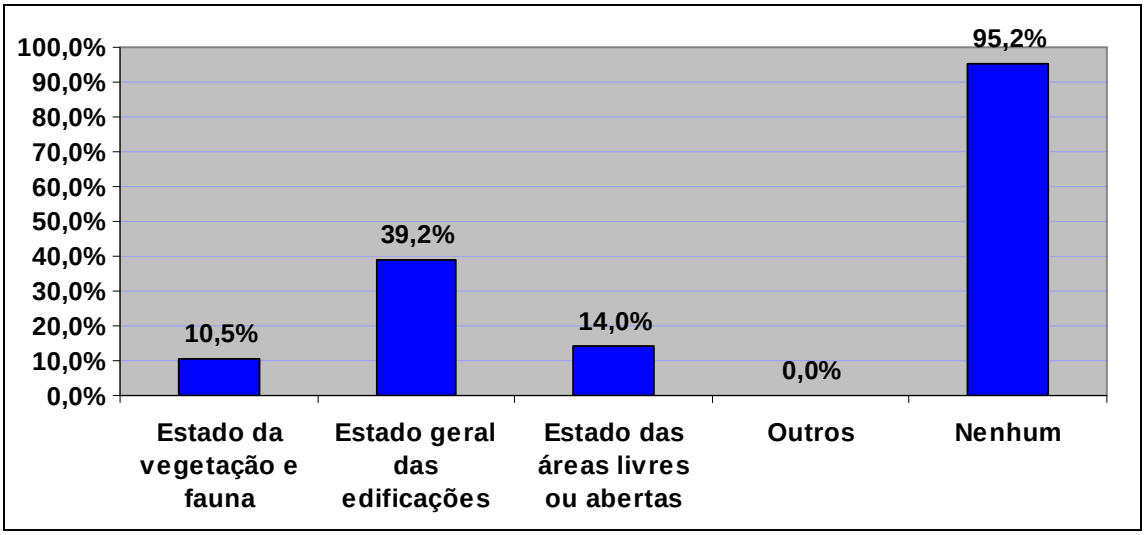


Figura 48: Gráfico de proporcionalidade dos aspectos negativos dos atrativos visitados pelos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Considerando que uma cidade só é boa para os turistas se assim o for para os seus moradores, e que os visitantes só recomendariam e voltariam a Curitiba se houvesse receptividade e adequado atendimento, tem-se que a vocação para o turismo é proporcional à satisfação dos curitibanos em relação à cidade; portanto, as pessoas só atenderão satisfatoriamente os visitantes se estiverem satisfeitas com sua própria condição de vida (PACE; HARDT, 2008). Por decorrência, os agentes governamentais devem estar permanentemente atentos ao atendimento dos anseios dos moradores, que, consequentemente, estarão em sintonia com o acolhimento das expectativas dos visitantes. Assim, procurou-se identificar se a paisagem encontrada nos locais visitados de maneira geral foi ou não satisfatória.

Quase a totalidade da amostra entrevistada (93,8%) se manifestou como satisfeita com os espaços visitados (Figura 49), o que aponta para um comportamento menos crítico, voltado à apreciação da natureza e seu entorno, com os intuitos de passeio e desfrute dos locais apresentados.

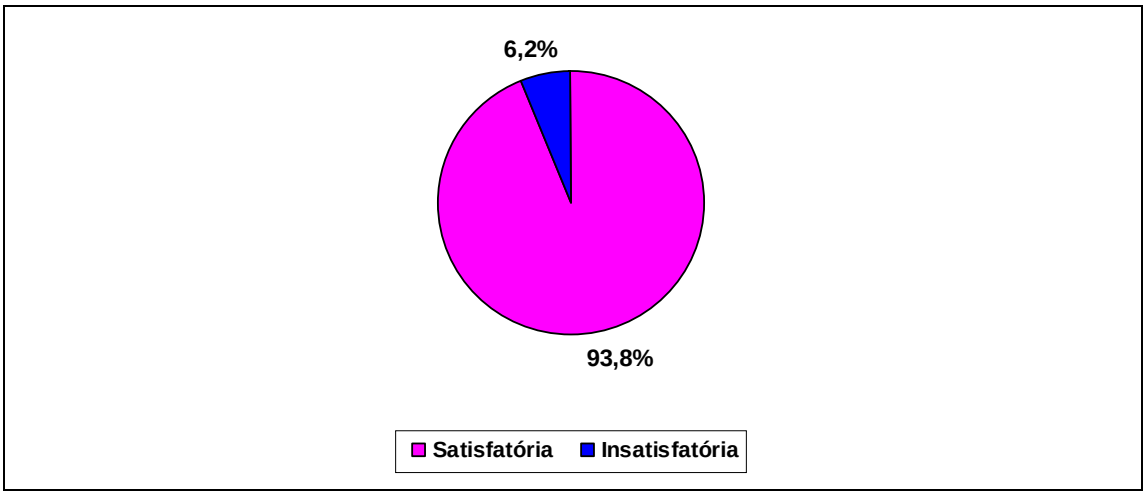


Figura 49: Gráfico de proporcionalidade das condições de satisfação dos turistas em relação à paisagem encontrada na visita
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Esse alto índice pode remeter a futuras visitações e indicações para pessoas conhecidas, o que faz aumentar o número de visitantes cada vez mais. Mas é necessária a devida atenção, pois a satisfação dos turistas em relação aos principais serviços oferecidos em Curitiba também foi objeto de pesquisa pela Secretaria de Estado do Turismo (SETU, 2008), a qual indica piora na qualidade dos atrativos (Tabela 8).

Tabela 8: Satisfação dos turistas em relação à infraestrutura da cidade – 1995, 2000 e 2005 a 2007

	Anos (% do índice bom)				
Itens avaliados	**1995**	**2000**	**2005**	**2006**	**2007**
Atendimento no aeroporto	75,7	92,5	94,8	95,1	58,9
Comércio	87,4	86,2	89,8	89,3	66,2
Informações turísticas	72,5	69,4	77,9	74,7	62,8
Restaurantes	90,0	91,4	93,1	92,1	64,5
Serviços de agência	88,0	84,4	84,3	82,5	64,6
Serviço dos hotéis	86,2	88,4	84,0	83,7	80,3
Sinalização turística	64,6	70,4	75,3	75,5	66,9
Vida noturna	71,5	76,1	84,0	83,9	78,9
Limpeza pública	89,3	88,2	86,8	87,6	67,6
Segurança pública	82,1	70,9	62,0	60,5	63,9
Serviços telefônicos	89,0	88,3	85,9	86,4	65,7
Serviços de saúde	86,1	86,2	82,7	85,0	62,1
Serviços de táxi	84,2	85,1	89,1	87,5	68,1
Sinalização urbana	74,6	81,1	80,9	81,1	68,2
Transporte coletivo	91,3	90,7	89,5	90,1	63,8
Atrativo turístico	**96,1**	**96,2**	**93,9**	**89,9**	**66,3**

Fonte: SETU (2008)

Um dos itens apontados por aquela pesquisa que mais sofreu decréscimo foi justamente o dos atrativos turísticos, que, em 1995, correspondiam a 96,1% de satisfação por parte dos turistas, apresentando no último ano pesquisado (2007) uma redução de 29,8%.

Este fato pode representar a necessidade permanente de manutenção dos atrativos turísticos, não podendo estar sujeitos a descuidos por parte dos órgãos públicos, principalmente municipais. Acordos com empresas privadas para projetos de revitalização e manutenção podem representar incentivos para que esses índices de satisfação dos turistas voltem a crescer, o que deve refletir, consequentemente, no acréscimo no número de visitações (PACE; HARDT, 2008).

O mesmo vale para a sinalização e informações turísticas e para os restaurantes que também tiveram seus índices diminuídos ao longo dos anos considerados.

Essa análise da satisfação do turista em relação a itens de infraestrutura urbana e turística é de fundamental importância para posterior verificação da satisfação dos visitantes em relação à paisagem, pois se condições básicas não se encontrarem em adequado nível de qualidade, o turista pode sair da cidade com a sensação de desagrado.

Apesar da redução em alguns índices, na presente pesquisa quase a totalidade dos entrevistados afirmou que a paisagem por eles visualizada era satisfatória, evidenciando que as características paisagísticas constituem, realmente, os principais fatores de atração do turista para a destinação. Esta situação sugere que tanto o governo local quanto a própria comunidade devem se preocupar com a qualidade dos cenários dos atrativos para que o número de visitantes venha a crescer ainda mais, o que também justifica a importância de estudos sobre o tema.

Em sua pesquisa sobre os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento de Curitiba, com foco na área central, Siviero (2005) aborda que a cidade é conhecida pelos turistas por intermédio de determinados marcos. Definidos como objetos, artefatos urbanos ou edifícios, tais marcos, pela sua dimensão ou pela qualidade de sua forma, destacam-se do restante e podem atuar como pontos de referência, como por exemplo, um edifício com soluções arquitetônicas arrojadas, um monumento interessante ou uma fonte atrativa, entre outros.

De forma complementar ao questionário aplicado na fase anterior, foi perguntado aos turistas os locais em que haviam desembarcado ao percorrer a Linha Turismo. Nesse contexto, destaca-se o fato de que, tanto para os respondentes antes da visitação, somente três turistas não manifestaram a vontade de desembarcar nesse ponto, enquanto para os que já haviam visitado os atrativos, apenas um dos entrevistados deixou de visitar o Jardim Botânico, o que comprova seus altos índices de visitação já apontados em pesquisas anteriores (SETU, 2008).

A Figura 50 indica os cinco principais pontos de interesse escolhidos pelos entrevistados nos quais desembarcaram. Os mais citados foram: Jardim Botânico (99,4%), Ópera de Arame – Parque das Pedreiras (84,7%), Parque Tanguá (75,6%), Parque Barigui (58,1%) e Parque Tingui (51,8%).

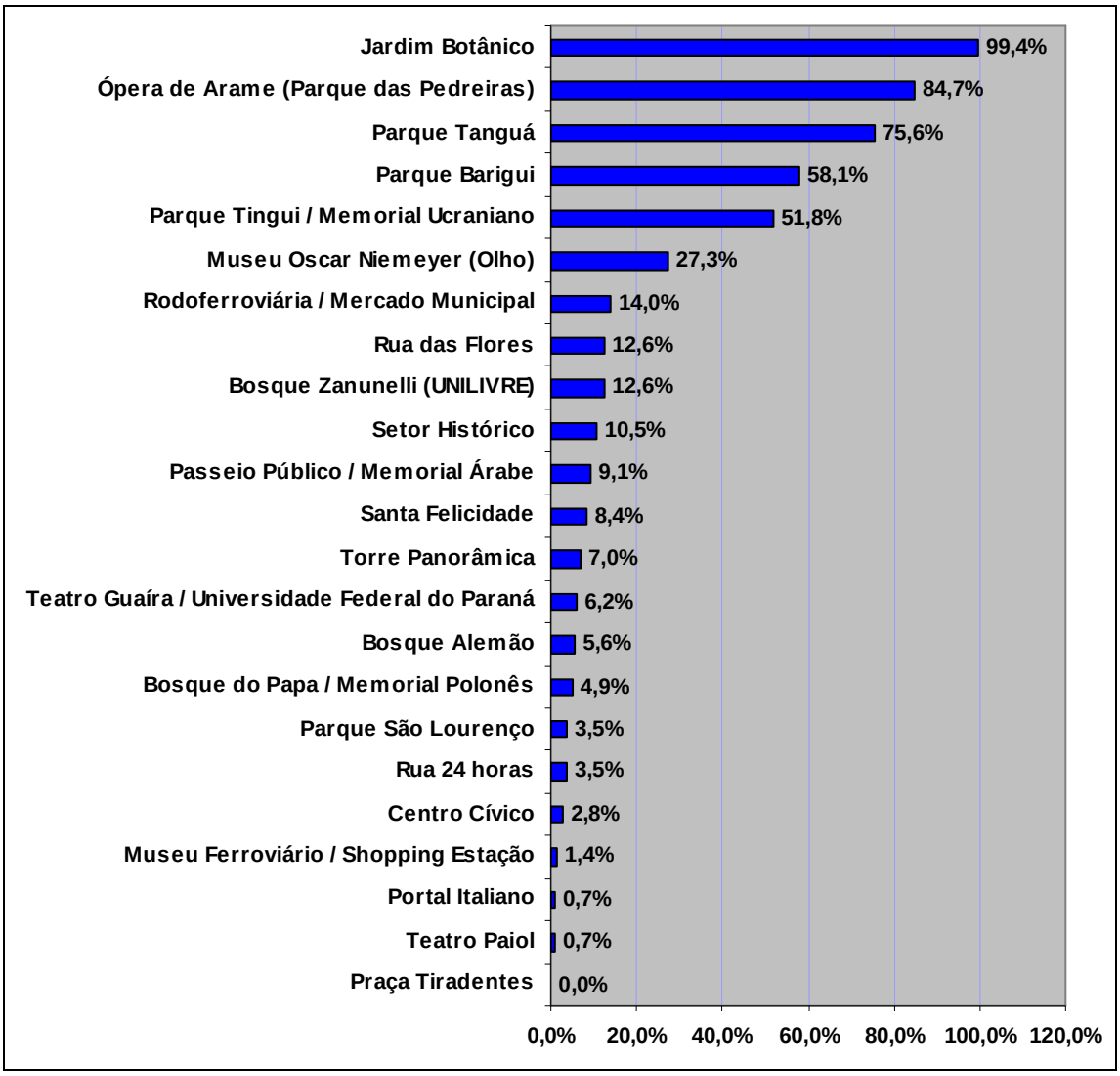


Figura 50: Gráfico de proporcionalidade dos atrativos no trajeto da Linha Turismo de acordo com os pontos de desembarque dos turistas
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Note-se que os cinco mais citados foram os mesmos apresentados também nos resultados da amostra antes da visitação aos atrativos. Percebe-se que também dentre os espaços específicos de análise desta pesquisa, apenas o Bosque Zaninelli (UNILIVRE) e o Parque São Lourenço não se destacaram entre os de maior citação.

Logo após terem respondido essa questão, era solicitado aos visitantes que identificassem o elemento que mais chamou a atenção nos sete locais selecionados para estudo (Tabela 9). Os entrevistados tinham a opção de responder que não haviam visitado aquele atrativo, se fosse o caso.

Tabela 9: Elementos de destaque na paisagem dos espaços específicos de análise citados pelos turistas após a sua visitação

Local visitado	Elementos de destaque	Não visitado
Jardim Botânico	Estufa (80 citações) Flora (35 citações) Jardim das sensações (15 citações) Museu Botânico (10 citações)	por 1 pessoa
Parque das Pedreiras / Ópera de Arame	Estrutura metálica do teatro (50 citações) Grandes pedras do Parque das Pedreiras (8 citações)	por 22 pessoas
Parque Tanguá	Mirante (60 citações) Flora (15 citações) Lago e vegetação (15 citações)	por 35 pessoas
Parque Tingui	Construções do Memorial Ucraniano (45 citações) Área verde (20 citações)	por 69 pessoas
Bosque Zaninelli (UNILIVRE)	Área verde (5 citações) Construções de madeira (2 citações)	por 125 pessoas
Parque Barigui	Feiras no pavilhão de exposições (35 citações) Área livre e lago (30 citações)	por 60 pessoas
Parque São Lourenço	Área verde (2 citações)	por 138 pessoas

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Os elementos de maior destaque para os turistas foram justamente aqueles construídos pelo homem e que têm presença marcante no cenário turístico de Curitiba, como a estufa do Jardim Botânico (citada por 56,3% dos 142 visitantes), o teatro da Ópera de Arame no Parque das Pedreiras (citado por 41,3% dos 121 visitantes), o mirante construído no Parque Tanguá (citado por 55,6% dos 108 visitantes) e o Memorial Ucraniano no Parque Tingui (citado por 60,8% dos 74 visitantes).

Houve ainda citação de “muito verde” no Bosque Zaninelli (UNILIVRE – citado por 27,8% dos 18 visitantes) e no Parque São Lourenço (citado por 40,0% dos 5 visitantes) e da flora do Jardim Botânico (citada por 24,6% dos 142 visitantes) e das flores no Jardim Poty Lazzarotto no Parque Tanguá (citadas por 13,9% dos 108 visitantes).

Após a visitação de diversos atrativos turísticos, os entrevistados eram questionados sobre a principal imagem da cidade de Curitiba que ficou gravada em sua memória. Dos 143 entrevistados, 46,9% afirmaram ser o Jardim Botânico (67 pessoas), 37 respondentes apontaram a quantidade de áreas verdes (25,9%), 12 (8,4%) a relacionaram com a Ópera de Arame (Parque das Pedreiras), oito (5,6%) com o Parque Tingui, três (2,1%) com o Museu Oscar Niemeyer e os demais não

responderam.

Finalizando a aplicação desse questionário, foi solicitado que cada respondente fizesse um esboço da imagem de Curitiba que ficou gravada na sua memória.

A Figura 51 apresenta que a imagem deixada na mente do turista foi a de um atrativo turístico, no caso um parque. A imagem apresenta área verde, um lago e pessoas, mas não há nenhum elemento específico que identifique o local. Esta tipologia de imagem sem ícones aparece em 9,6% dos mapas mentais elaborados após a visitação dos atrativos.

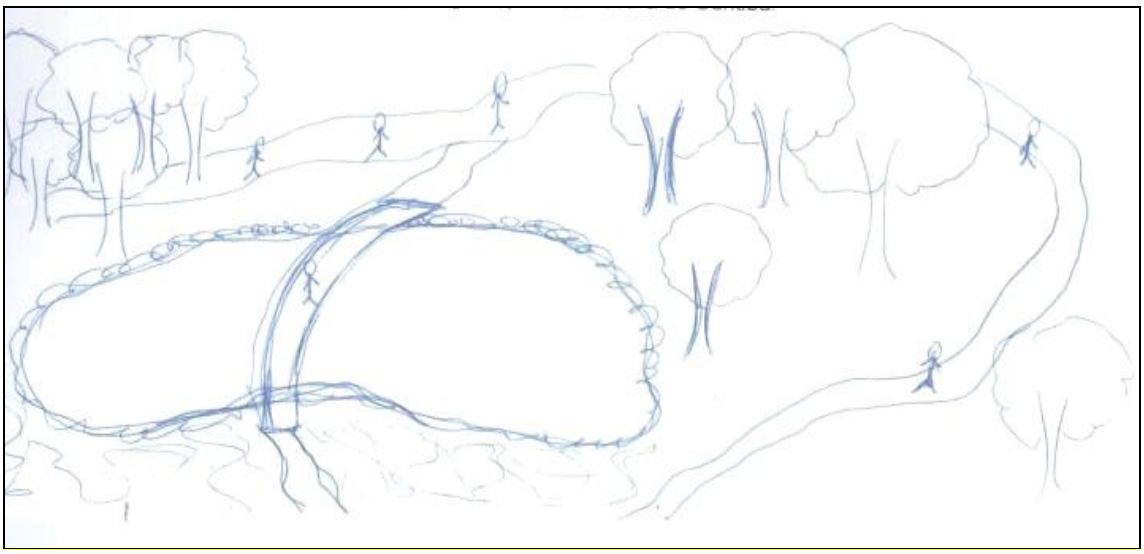


Figura 51: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos sem identificação de ícones
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

De forma diversa, a Figura 52 apresenta o Jardim Botânico, outro ponto turístico, com a estrutura metálica da estufa e as árvores ao seu redor. Porém, este mapa mental revela um elemento novo – os prédios ao fundo do Jardim Botânico – que, de certa forma, marcaram o imaginário do visitante. É o contraste de um atrativo turístico inserido no entorno urbanizado. Tal tipo de cenário de fundo consta de 5,3% dos mapas mentais representados pelos turistas nesta segunda fase.

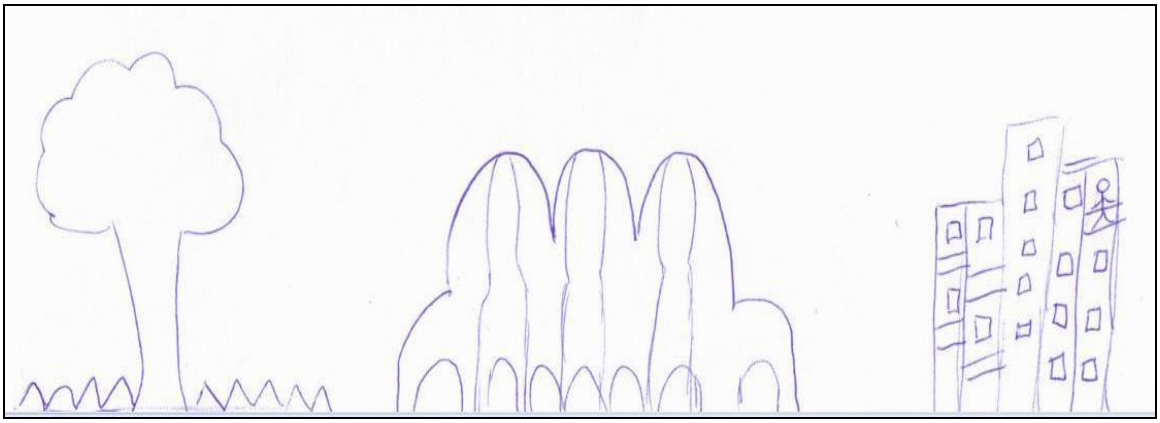


Figura 52: Mapa mental do Jardim Botânico elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de ícone (estufa do Jardim Botânico) e de entorno urbanizado
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Na Figura 53, é possível identificar alguns elementos característicos da cidade, como a Rua da Cidadania e a estação-tubo, enquanto elementos construídos, e a araucária, enquanto parte da área verde. A Figura 54 também apresenta, como imagem que ficou gravada na memória do visitante, dois atrativos turísticos da cidade, especificamente os ícones construídos referentes ao Museu Oscar Niemeyer e à estufa do Jardim Botânico, além de outros elementos. A representação desse tipo de ícone relevante é registrada pelos turistas em 30,8% dos mapas mentais realizados após a visita.

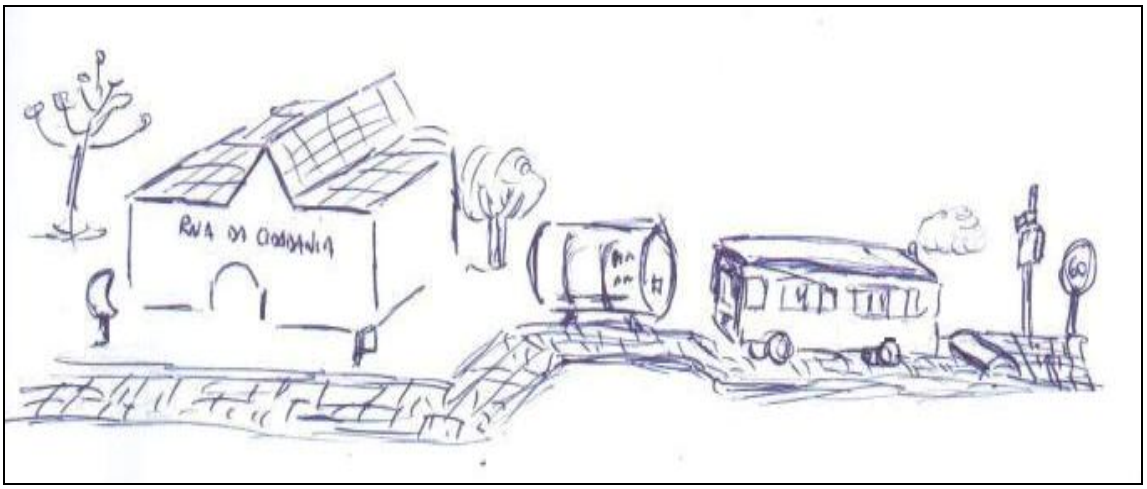


Figura 53: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de diversos ícones (construídos e naturais)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

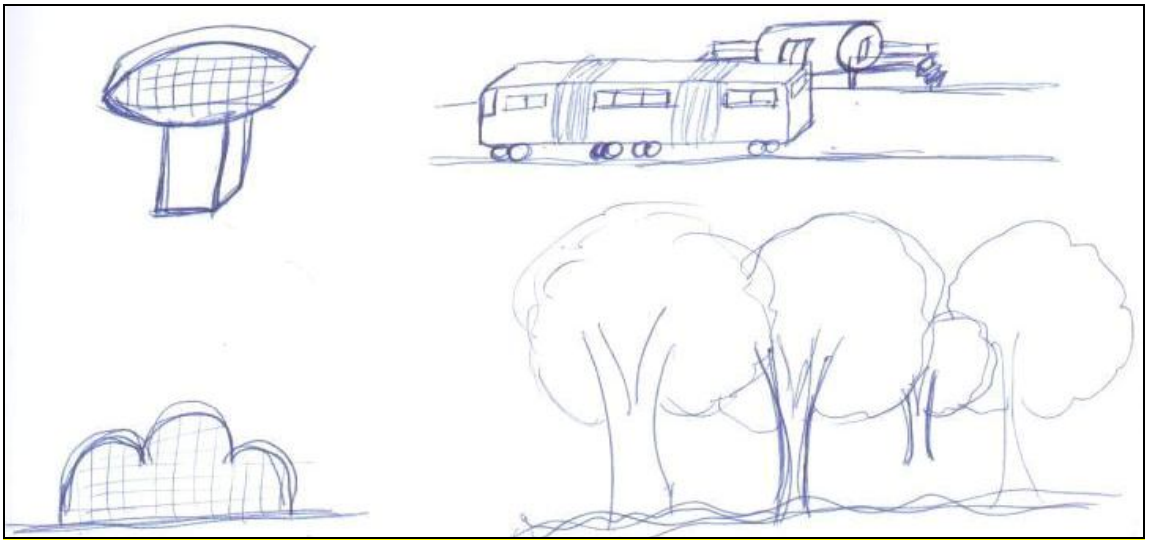


Figura 54: Mapa mental de Curitiba elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com destaque para a identificação de ícones construídos (Museu Oscar Niemeyer e estufa do Jardim Botânico)
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

No mapa mental da Figura 55, também é representada a presença marcante de um elemento construído, igualmente um atrativo turístico, a Torre Panorâmica. O visitante ainda marca um aspecto do clima característico da cidade de Curitiba, que é a chuva. Essa condição, também assinalada na fase anterior, é repetida em 3,2% dos mapas mentais elaborados após a visitação.

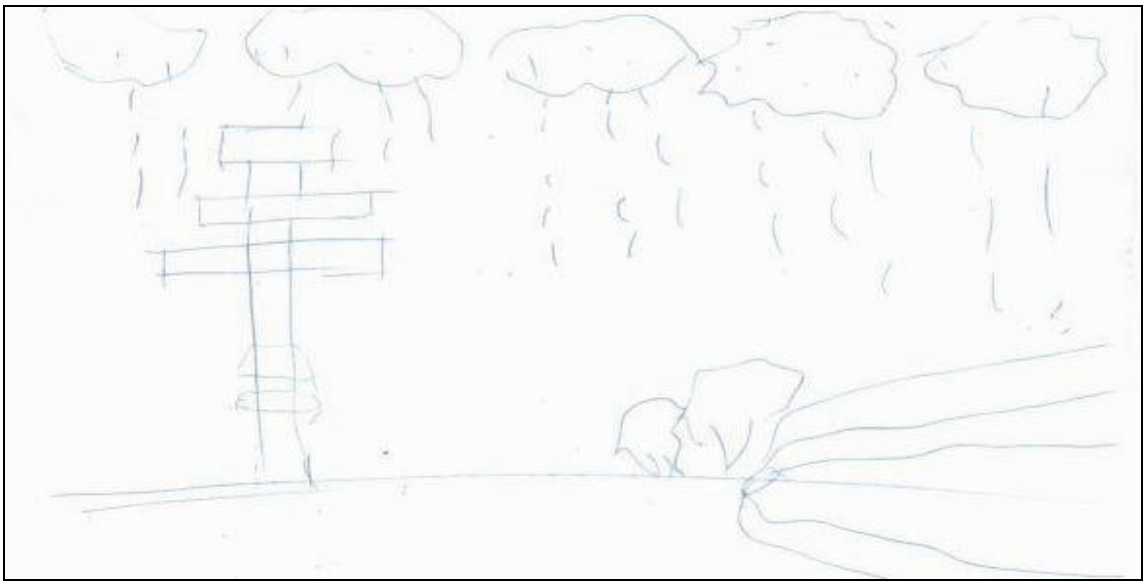


Figura 55: Mapa mental da Torre Panorâmica elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação de elemento construído específico
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Para finalizar, as Figuras 56 e 57 apresentam mapas mentais de outros dois importantes atrativos turísticos, a Ópera de Arame (Parque das Pedreiras) e a estufa do Jardim Botânico, reforçando, o que já foi anteriormente citado, sobre a sua importância como ícones gravados na mente dos visitantes, ambos relacionados a imponentes estruturas metálicas.

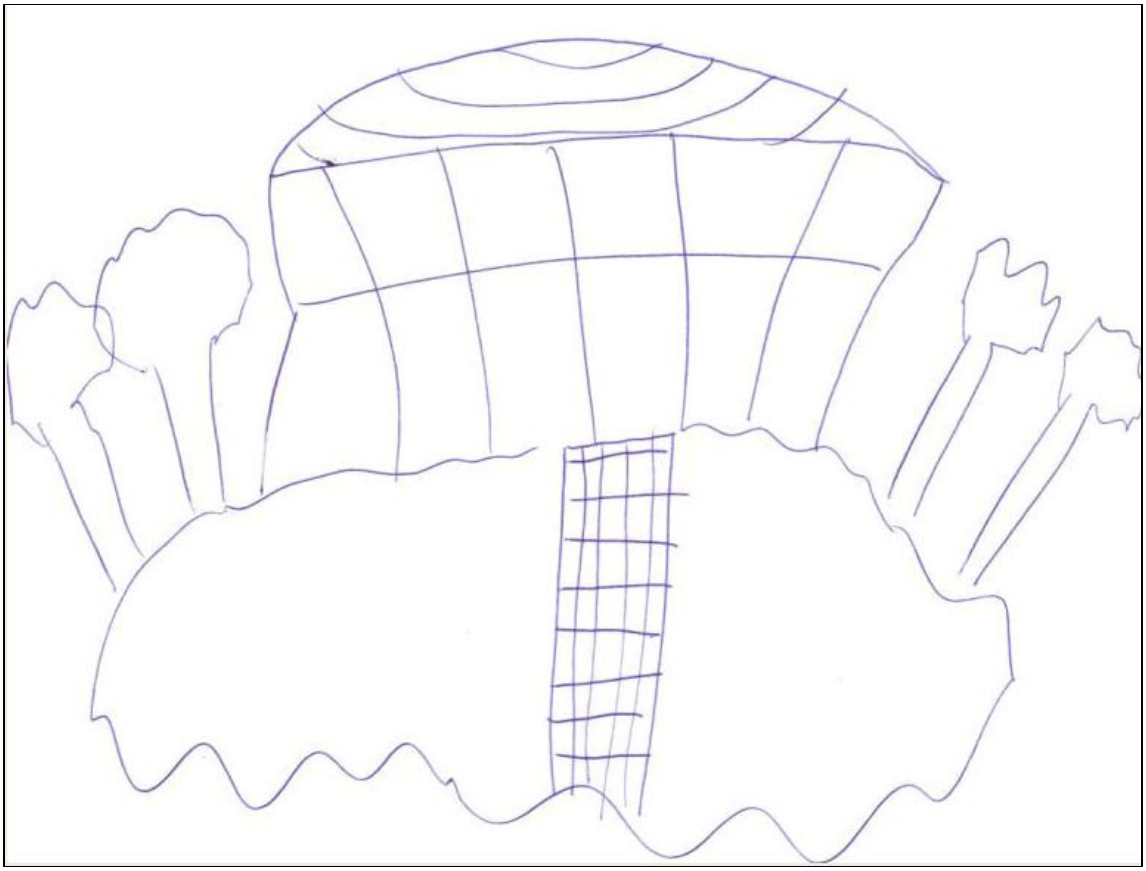


Figura 56: Mapa mental da Ópera de Arame no Parque das Pedreiras elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação da sua estrutura metálica
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

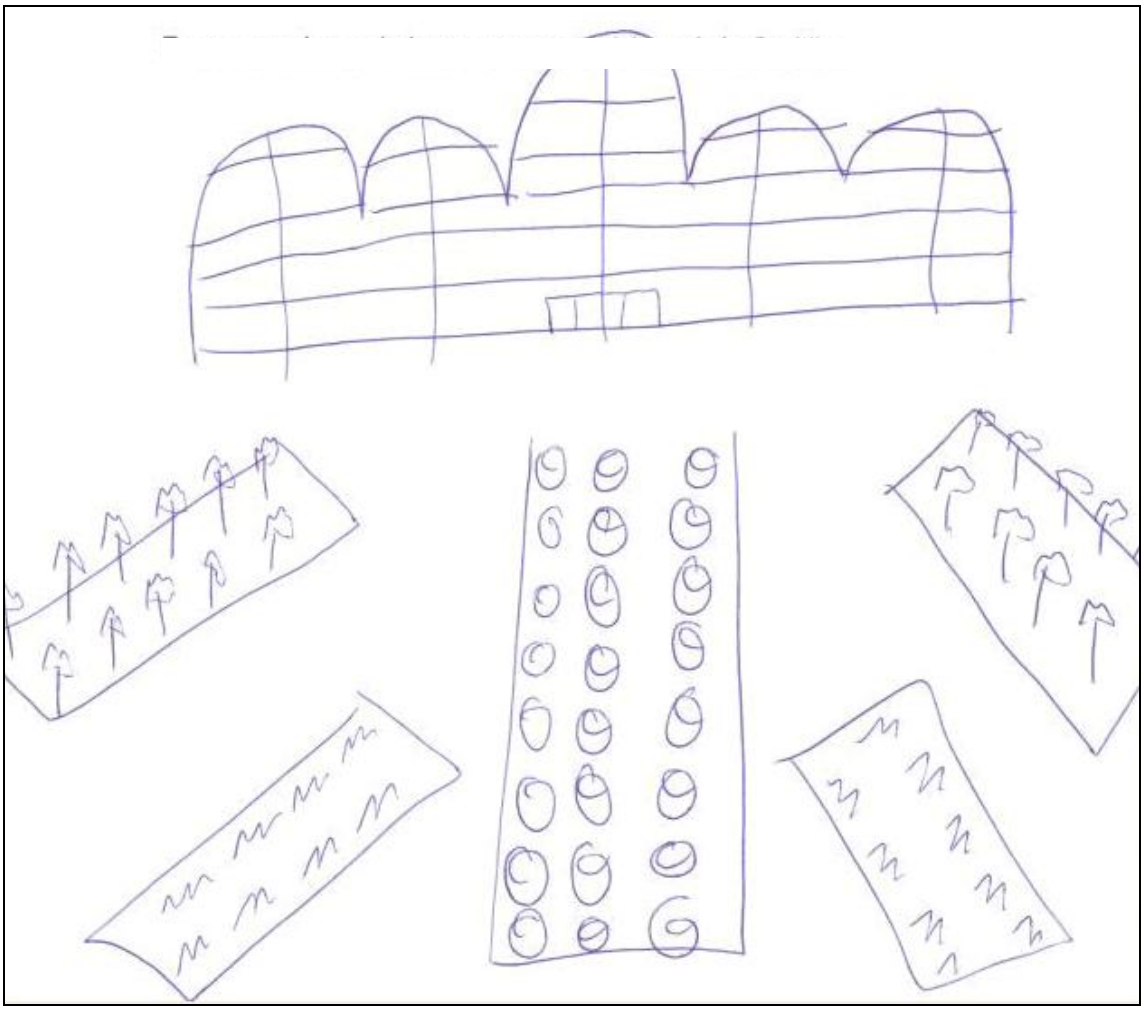


Figura 57: Mapa mental do Jardim Botânico elaborado por um entrevistado posteriormente à visitação dos atrativos com identificação da estufa em estrutura metálica
Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.

Dos 94 desenhos elaborados nesta fase, 36 (38,3%) apresentam apenas componentes construídos, entre ícones como a estufa do Jardim Botânico, o teatro da Ópera de Arame e o Museu Oscar Niemeyer; 09 (9,6%) representam somente elementos naturais, com destaque para árvores e lagos, incluindo araucárias, características da região de Curitiba. No entanto, 29 (30,8%) expõem tanto componentes edificados quanto áreas verdes e similares, identificando uma paisagem composta por ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes.

Os elementos naturais estão presentes em parte considerável das imagens impregnadas nas mentes dos turistas e são citados como aspectos mais positivos nos locais visitados, mas as áreas verdes e similares aparecem como plano de fundo para os ambientes construídos .

Para análise final dos resultados obtidos, faz-se necessário o relacionamento entre os dados de percepção nas situações estudadas.

4.4 ANÁLISE RELACIONAL

Como a pesquisa foi realizada em duas etapas, com amostras distintas, torna-se fundamental a análise comparativa entre o perfil dos visitantes e suas respostas, tanto antes quanto após a visitação dos atrativos turísticos, visando à avaliação final das suas percepções.

4.4.1 Perfil dos visitantes

Considerando o erro máximo estabelecido para a amostragem nessa pesquisa de 5%, é necessário analisar os critérios e as diferenças entre as duas amostras (desvios), conforme consta na Tabela 10.

Tabela 10: Desvios obtidos com as duas amostras para o perfil dos visitantes

Item de pesquisa	Amostra antes da visitação (%)	Amostra depois da visitação (%)	Desvio (%)
Gênero	Masculino = 59,4	Masculino = 60,8	1,4
	Feminino = 40,6	Feminino = 39,2	1,4
Idade	35 a 39 anos = 23,1	35 a 39 anos = 11,2	11,9
	45 a 49 anos = 20,3	45 a 49 anos = 21,7	1,4
	50 a 54 anos = 15,4	50 a 54 anos = 19,5	4,1
Escolaridade	Superior completo = 35,0	Superior completo = 28,6	6,4
	Médio completo = 16,1	Médio completo = 23,1	7,0
	Superior incompleto = 14,0	Superior incompleto = 9,8	4,2
Procedência	Outros estados = 68,5	Outros estados = 53,8	14,7
	Mesmo estado = 26,6	Mesmo estado = 43,4	16,8
Motivação	Negócios = 47,6	Negócios = 41,2	6,4
	Lazer = 44,1	Lazer = 35,0	9,1

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.
Notas: **N** = sem desvio significativo (0 a 5%)
N = desvio não significativo (de 5 a 7,5%)
N = desvio significativo (maior que 7,5%)

Observa-se que existem, em alguns critérios avaliados, desvios maiores que 5%, evidenciando que cada amostra tem sua própria consistência e que, apenas em alguns itens, a análise pode assumir um caráter mais qualitativo.

Em ambas as amostras, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino (59,4% na primeira e 60,8% na segunda), sendo a média de idade equivalente em ambos os resultados obtidos. Na primeira amostra, a maior parcela dos turistas (23,1%) ocorre entre 35 e 39 anos; seguida por 20,3% entre 45 a 49 anos; na segunda, 21,7% dos entrevistados encontram-se nessa mesma faixa etária, com diferença de apenas 1,4%.

O nível superior de escolaridade é maioria entre os entrevistados antes da visitação (35,0%) e depois (28,6%), seguido, em ambas as amostras, pelo nível médio completo (23,1% na primeira e 16,1% na segunda).

A maior parte da procedência dos visitantes – outros estados – também é a mesma nas duas amostras (68,5% na primeira e 53,8% na segunda). Em ambas, os estrangeiros representam um percentual reduzido, 4,9% para os que ainda não haviam visitado os atrativos e 2,8% para aqueles que já haviam realizado a visita, indicando a necessidade, dentre outras, de maior investimento na divulgação fora do país.

A maioria dos turistas entrevistados antes (47,6%) e depois (41,2%) da visitação afirmou que seus motivos da viagem eram relacionados a negócios, eventos ou convenções, seguidos por lazer (44,1% e 35,0%, respectivamente), o que apresenta um desvio significativo de 9,1%. Um fator que pode ter influenciado esse desvio é que dezembro foi um dos meses considerados para aplicação do questionário, compreendendo, portanto, a alta temporada para viagens (por corresponder a período de férias escolares); assim, aleatoriamente a maioria dos entrevistados antes da visitação pode ter viajado para Curitiba mais a lazer do que a negócios ou para atividades similares.

4.4.2 Interpretação dos atrativos

Enquanto na pesquisa realizada com turistas antes da sua visita aos pontos turísticos, a maioria do público afirmou que o principal meio de divulgação dos atrativos correspondeu à televisão, rádio ou Internet (39,2%), os resultados dos questionários aplicados às pessoas depois da visitação apontam, com desvio significativo, os parentes e amigos (36,3%), como consta na Tabela 11.

Tabela 11: Desvios obtidos com as duas amostras para a interpretação dos atrativos

Item de pesquisa	Amostra antes da visitação (%)	Amostra depois da visitação (%)	Desvio (%)
Meio de divulgação	Televisão / rádio / internet = 39,2 Parentes / amigos = 27,3	Televisão / rádio / internet = 35,0 Parentes / amigos = 36,3	4,2 9,0
Atrativo	Jardim Botânico = 98,0 Ópera de Arame = 89,6 Parque Tangua = 80,5 Parque Barigui = 67,9 Parque Tingui = 54,6	Jardim Botânico = 99,4 Ópera de Arame = 84,7 Parque Tangua = 75,6 Parque Barigui = 58,1 Parque Tingui = 51,8	1,4 4,9 4,9 9,8 2,8

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.
Notas: N = sem desvio significativo (0 a 5%)
N = desvio não significativo (de 5 a 7,5%)
N = desvio significativo (maior que 7,5%)

Na análise relacional dos atrativos turísticos do trajeto da Linha Turismo, observa-se que o Jardim Botânico foi escolhido por quase todos os turistas (98,0%) mesmo antes de realizarem a visita a esse atrativo, o que mostra que sua divulgação tem gerado marcas que ficam gravadas nas memórias das pessoas que pretendem visitar a cidade. Entre os locais onde os turistas desembarcaram na Linha Turismo, o Jardim Botânico também aparece em primeiro lugar, com 99,4% dos registros, reforçando o interesse das pessoas em conhecer esse atrativo.

Em seguida, em ambas as amostras, aparecem a Ópera de Arame (89,5% antes e 84,7% depois) e o Parque Tanguá (80,5% antes e 75,6% depois). Um desvio significativo (9,8%) é referente ao Parque Barigui, que antes da visitação apresentou índice de 67,9% como opção para desembarque e apenas 58,1% das pessoas afirmaram ter visitado esse ponto.

Quando questionados sobre a imagem que lhes vem à mente ao ouvirem falar de Curitiba, os turistas relatavam, antes da visita aos atrativos, um cenário formado por “muito verde”, representado especialmente pelos seus parques. Outras pessoas ainda mencionavam a organização da cidade, o eficiente sistema de transporte e a adequada condição de limpeza. Ou seja, os aspectos citados são mais genéricos e abrangentes, pois os turistas tinham apenas expectativas e não uma vivência propriamente dita daquela situação.

Para os turistas que já haviam visitado os atrativos, a questão era voltada à imagem que ficou gravada em sua memória. Os entrevistados já eram capazes de denominar os locais que tinham visitado. Portanto, após a visitação o processo de percepção do visitante permitiu que ele determinasse elementos mais específicos na sua imagem.

A Tabela 12 apresenta as proporcionalidades e desvios obtidos com as duas amostras em termos de representação de componentes nos mapas mentais. As imagens com predomínio de determinado tipo de elemento (especificadas na diagonal da matriz) são principalmente relacionadas a ambientes construídos (35,2% para a primeira amostra e 38,3% para a segunda), revelando o reforço da lembrança de componentes edificados após a visitação dos atrativos. Também é significativa a ocorrência de equilíbrio entre elementos construídos e áreas verdes nos desenhos elaborados pelos entrevistados (32,4% na primeira amostra e 30,8% na segunda). Os desvios mais significativos se referem à maior representatividade dos espaços abertos após a visitação (aumento de 8,9%), enquanto aqueles sem significado relevante se relacionam com esboços com equilíbrio entre áreas verdes e espaços abertos (redução de 6,7%) e com predomínio de áreas verdes (5,2%).

Tabela 12: Proporcionalidade de imagens com representatividade dos espaços específicos de estudo e respectivos desvios

Espaços de estudo	Amostras	Ambientes construídos		Espaços abertos		Áreas verdes		Outros	
		Antes da visitação	Após a visitação	Antes da visitação	Após a visitação	Antes da visitação	Após a visitação	Antes da visitação	Após a visitação
Ambientes construídos	Antes da visitação	35,2							
	Após a visitação		38,3						
Espaços abertos	Antes da visitação	2,8		0,0					
	Após a visitação		11,7		0,0				
Áreas verdes	Antes da visitação	32,4		12,0		14,8			
	Após a visitação		30,8		5,3		9,6		
Outros	Antes da visitação	0,0		0,0		0,0		2,8	
	Após a visitação		1,1		0,0		1,1		2,1

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo.
Notas: Confecção de 108 desenhos antes da visitação (75,5% da população amostral do primeiro grupo) e de 94 após a visita (65,7% da população amostral do segundo grupo)
- ☐ = % de mapas mentais com predomínio de determinado tipo de elemento (diagonal da matriz)
- ⬚ = % de mapas mentais com equilíbrio de determinados tipos de elemento (cruzamento de linhas e colunas da matriz)
- **N** = sem desvio significativo (0 a 5%)
- **N** = desvio não significativo (de 5 a 7,5%)
- **N** = desvio significativo (maior que 7,5%)

Nota-se que, mesmo anteriormente a visitação, algumas pessoas já eram capazes de desenhar componentes específicos dos atrativos, como, por exemplo, a estufa do Jardim Botânico, um ambiente construído. Possivelmente, este fato ocorre em função dos meios de comunicação, que vinculam imagens de Curitiba associadas à essa figuração de “cartão postal”, gerando expectativas. Após a visita aos locais, as pessoas eram capazes de colocar em seus desenhos ainda mais

detalhes, como, por exemplo, os prédios ao fundo do Jardim Botânico, que são componentes da paisagem urbana, mas que só são efetivamente percebidos após a presença dos observadores no espaço.

Quando questionados sobre os atrativos que pretendiam conhecer, grande parte dos turistas escolheu o Jardim Botânico (98,0%), seguido pela Ópera de Arame (Parque das Pedreiras – 89,6%), pelos parques Tanguá (80,5%), Barigui (67,9%) e Tingui (54,6%). Esses números vão ao encontro das respostas dos turistas após a visitação à questão sobre os elementos que mais chamaram a atenção nos sete locais selecionados como espaços específicos de estudo, os quais as pessoas podiam assinalar que não haviam visitado. Somente uma pessoa entrevistada após a visitação (0,7% da amostra) informou não ter visitado o Jardim Botânico e 22 (15,4%) a Ópera de Arame, o que confirma o grande número de visitações anuais. O Bosque Zaninelli (UNILIVRE) e o Parque São Lourenço apresentaram o maior índice de não visitação com 125 e 138 pessoas (87,4% e 96,5%), respectivamente, o que confirma sua reduzida atratividade em relação aos outros cinco espaços.

Posteriormente à visitação, esperava-se que os turistas pudessem avaliar a divulgação dos atrativos, os aspectos positivos e negativos dos locais visitados em relação aos objetos de estudo e à sua paisagem. A divulgação dos atrativos foi avaliada pela maioria como adequada (72,0%), os aspectos positivos são, em sua maioria, voltados para o estado de conservação da vegetação e da fauna (77,7%), o que solidifica os elementos citados em relação às áreas verdes.

Sobre os aspectos negativos, grande parte afirmou não haver nada que pudesse ser citado (95,2%) e, em relação à paisagem encontrada, quase a totalidade (93,8%) a caracterizou como satisfatória.

Conclui-se, então, que posteriormente à aplicação de todos os questionários, antes e depois da visitação, há a comprovação parcial da hipótese de que ao visitarem determinado atrativo turístico, a percepção do local pelos turistas é influenciada pelos seus ícones edificados, pois nos resultados encontrados, há significativo destaque dos ambientes construídos, mas não há negação do restante da paisagem, principalmente com relação às áreas verdes, normalmente citadas.

As observações anteriores fornecem alguns subsídios para a estruturação do planejamento da atividade turística sob o enfoque da gestão de cidades, adiante especificados.

4.5 FUNDAMENTOS PARA O PLANEJAMENTO DO TURISMO SOB A ÓTICA DA GESTÃO URBANA

Com base na análise dos resultados e na fundamentação teórica, verifica-se a importância do conhecimento do espaço urbano, não somente por parte da comunidade local, mas também pela população visitante.

Analisando a relação do turismo com a gestão urbana, verifica-se que o crescimento das localidades, juntamente com o aumento da demanda turística, pode vir acompanhado da deterioração da qualidade de vida, especialmente em locais que se transformam em destinos turísticos e que atendam exclusivamente a uma classe, especializando seus serviços de modo a desconsiderar o entorno (TELES, 2009).

> É possível avaliar em algumas destinações, onde a condição urbana ainda não se configura, a estruturação de uma dinâmica urbana em que se valorizam muito mais os componentes da oferta técnica para fins da composição da imagem de destinações do que os próprios recursos; tal condição aparece em muitos casos como uma ação contraditória. Em algumas cidades do mundo já existem iniciativas que promovem um gerenciamento integrado das atividades urbanas, de modo a melhorar a qualidade de vida da população, conservar os recursos e manter o equilíbrio ambiental (TELES, 2009, p. 71).

O turismo em Curitiba é consequência, dentre outros fatores, de construções efetivadas pelo poder público visando ao bem-estar da população, que só mais tarde transformaram-se em locais interpretados como futuros atrativos turísticos. Por meio da imagem gerada pela mídia acerca da capital paranaense, o visitante busca o conhecimento referente aos *slogans* de cidade ecológica e com qualidade de vida, por exemplo.

Porém, essas imagens não atrairiam tantos turistas se antes não fosse concretizado o processo de planejamento urbano, que torna visíveis vários efeitos positivos e tenta tornar menos aparentes os negativos. Ou seja, é uma forma de ligação entre a situação existente e o cenário desejado (HARDT, 2006), devendo servir como instrumento para saciar as necessidades humanas, em associação com o desenvolvimento social.

O planejamento turístico também integra esse processo, tornando-se um instrumento, muitas vezes poderoso, capaz de fomentar o desenvolvimento socioeconômico das comunidades relacionadas. Porém, os resultados desse planejamento dependem do entorno econômico, social, político e administrativo dessas localidades, que podem ser melhoradas ou providas em suas necessidades pelo poder público ou pela iniciativa privada.

Para Tyler, Guerrier e Robertson (2001), poucas vezes o planejamento é dedicado exclusivamente ao turismo em si, tendendo a ser uma combinação de considerações econômicas, sociopolíticas e ambientais, que refletem a diversidade de fatores que influenciam o desenvolvimento turístico e são afetados por ele.

De acordo com os mesmos autores, a gestão do turismo em cidades é associada a estratégias de acomodação de intensos fluxos turísticos em grandes locais de interesse histórico-cultural, como Veneza e Rotemburgo, por exemplo. A maneira pela qual turistas e prestadores de serviços turísticos utilizam espaços na cidade, e ao seu redor, pode produzir efeitos significativos, não apenas sobre o produto turístico, mas também sobre a própria cidade e sobre o modo como as diversas funções urbanas são percebidas pelos residentes, bem como sobre as relações de poder existentes entre os vários usuários desse espaço.

Como consumidor intensivo do território, o turismo deve planejar seu desenvolvimento em um caminho que aponte claramente os objetivos econômicos a serem alcançados, os espaços a serem protegidos e a identidade a ser adquirida ou fortalecida. Considerando os diversos usos do espaço, o planejamento constitui uma ferramenta imprescindível pelas administrações públicas municipais que apostam no desenvolvimento do turismo (DIAS, 2003).

O presente trabalho também evidencia que, para o desenvolvimento do turismo, a imagem da cidade, como local para residência ou visitação, deve ser atrativa. Assim, a paisagem urbana a ser apresentada ao visitante deve ser necessariamente planejada também.

As áreas verdes, por exemplo, são de fundamental importância na configuração de uma cidade, favorecendo o saneamento ambiental, regularizando a vazão dos rios, evitando enchentes e aumentando a área de absorção das chuvas, dentre vários outros benefícios. Os ambientes construídos pelo homem ao longo do tempo não podem descaracterizar a região onde estão inseridos e nem prejudicar as populações locais, devendo, de outra forma, estar sob constante observação para evitar a sua depredação. Se bem planejados, podem ainda transformar-se em ícones de determinadas paisagens. Por sua vez, os espaços abertos desempenham funções relevantes no meio urbano, tanto sociais (encontros) ou culturais (eventos), quanto funcionais (circulação) ou higiênicas (mentais e físicas), não devendo, assim, ser relegados no processo de planejamento ou substituídos por construções.

No caso de Curitiba, a gestão de parques e áreas similares fica a cargo da Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SMMA). Todavia, o Instituto Municipal de Turismo (IMT) faz uso dos parques e áreas similares como foco de exploração turística em Curitiba, determinando que o planejamento turístico desses espaços seja apoiado em processos de planejamento cada vez mais adequados e aliados ao desenvolvimento da cidade, focando também a comunidade do seu entorno. Portanto, deve-se aliar os trabalhos do poder público e da iniciativa privada, priorizando o bem-estar das populações envolvidas, considerando a integração do planejamento urbano ao turístico, visando ao alcance de metas e à concretização de planos e ações em diversos aspectos do meio urbano.

5 CONCLUSÃO

O turismo, com seu caráter multidisciplinar, agregando diversas áreas, desenvolve-se em espaços geográficos específicos, sendo capaz de impulsionar a economia local e regional com a geração de divisas. Enquanto consumidora desse espaço, a atividade turística pode influenciar a organização do território, de modo a promover o desenvolvimento das localidades envolvidas.

Para tanto, torna-se necessário fomentar o desejo de procura por determinados locais nos seus consumidores finais. Muitas vezes, os agentes de turismo utilizam imagens representativas dos atrativos, objetivando construir na mente do turista uma série de significados, que servirão de base para a sua avaliação e para a seleção do ponto turístico mais atraente, ajudando-o na decisão entre vários destinos.

Nesse contexto, os turistas formam imagens mentais das paisagens que pretendem ver antes mesmo de estarem naqueles locais. Quando da primeira visita, no processo inicial de percepção e de interação do turista com determinada cidade, os fatores preponderantes da sua atração são geralmente constituídos, pelos principais objetos de estudo da presente pesquisa. Procurou-se, assim, identificar os diferenciais no processo perceptivo dos turistas antes da visitação e após o seu conhecimento *in loco* dos atrativos, considerando a análise distinta dos seus elementos básicos – ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes.

Partindo desses pressupostos, a realização do estudo de caso em Curitiba possibilitou, de modo específico, averiguar a hipótese estabelecida de que, ao visitarem determinado atrativo turístico, a percepção do local pelos turistas é influenciada pelos seus ícones edificados, relegando o restante da paisagem a segundo plano. Sua comprovação, entretanto, foi parcial. Pelos resultados encontrados, é confirmado o destaque dos ambientes construídos, mas não há negação ou preterição significativa dos demais espaços, principalmente das áreas verdes, normalmente citadas.

O objetivo geral do estudo, de analisar a paisagem como recurso para o desenvolvimento turístico na capital paranaense, considerando os ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes de seus parques e áreas similares, foi alcançado, principalmente por meio da visualização de imagens fotográficas dos sete espaços de estudo selecionados: o Jardim Botânico e os parques das Pedreiras (Ópera de Arame), Barigui, Tanguá, Tingui e São Lourenço, além do Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente).

O alcance dessa meta principal, e dos próprios objetivos específicos, também foi possibilitado pela interpretação de croquis de estrutura dos espaços considerados, que apresentam diferentes proporcionalidades entre ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes, bem como pela pesquisa de campo realizada com os turistas que visitaram a capital paranaense. Nesse âmbito, os questionários aplicados em pontos de embarque e desembarque da Linha Turismo, com questões abertas e fechadas e com a solicitação de elaboração de desenhos caracterizados como mapas mentais, identificaram as imagens processadas pelos entrevistados, antes e depois da visitação, dos atrativos turísticos de Curitiba.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi possível verificar que os conceitos e teorias existentes sobre esses assuntos ainda são escassos, principalmente no que se refere à paisagem turística. Os ícones construídos na paisagem são ressaltados em diversas fontes consultadas, porém são interpretados de maneira indistinta em relação ao restante da paisagem, como os espaços abertos e as áreas verdes. Mas essa contextualização dos conceitos e teorias foi de fundamental importância para o alcance dos objetivos, para a elaboração da metodologia empregada e para o reconhecimento da relevância deste estudo para o meio acadêmico, para o desenvolvimento do turismo e para o processo de gestão urbana.

As informações oficiais sobre o turismo em Curitiba possibilitaram o relacionamento com dados obtidos na pesquisa de campo, fornecendo fundamentos adicionais para a discussão dos resultados e evidenciando alguns aspectos de atrativos mais visitados, por exemplo. Entretanto, faz-se necessária a atualização permanente dessas informações pelos órgãos competentes.

Por outro lado, a partir da divulgação pela mídia, os turistas que visitam Curitiba já têm imagens predefinidas da capital paranaense, na maioria das vezes relacionadas aos *slogans* frequentemente veiculados de “cidade ecológica” e “cidade com qualidade de vida”.

Com os resultados obtidos na aplicação dos questionários na amostra antes da visitação aos atrativos, foi possível traçar, como perfil do visitante, que a maioria correspondeu ao sexo masculino, entre 35 e 39 anos, com nível de escolaridade superior completo e procedente de outro estado, visitando a cidade a negócios, eventos ou convenções. A televisão, rádio ou Internet foram os principais meios de divulgação que influenciaram a sua visitação aos atrativos, destacando preliminarmente as pretensões de desembarque durante o percurso da Linha Turismo principalmente no Jardim Botânico e nos parques das Pedreiras (Ópera de Arame), Tanguá, Barigui e Tingui. Os visitantes apontaram também as suas expectativas de encontrar, na cidade, muita área verde, espaços urbanos organizados e eficientes meios de transporte (especialmente por ônibus) e esperavam visitar alguns ícones construídos, como a estufa (Palácio de Cristal) do Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer e a Ópera de Arame no Parque das Pedreiras.

O perfil resultante dos turistas após a visitação aos atrativos compreendeu a maioria do sexo masculino; entre 45 a 49 anos; com nível de escolaridade superior completo e procedente de outro estado, em visita à cidade para negócios, eventos ou convenções. Esse grupo tomou conhecimento dos atrativos principalmente por indicação de parentes e amigos, considerando adequada a divulgação dos atrativos. O aspecto mais positivo encontrado nos locais visitados foi o estado da vegetação e da fauna, não sendo destacado nenhum aspecto negativo significativo em relação aos ambientes construídos, espaços abertos e áreas verdes; por decorrência, a paisagem foi interpretada como satisfatória. Os cinco atrativos de maior intensidade de desembarque foram os mesmos apontados como preferências principais dos turistas antes da visitação. A maior parte dos entrevistados confirmou o Jardim Botânico como a principal imagem de Curitiba gravada na sua memória, consolidando cada vez mais este atrativo como um “cartão-postal” da cidade.

É notável, ainda, a insuficiência de investigações acadêmicas na área do turismo, devendo esses estudos ser incrementados e divulgados de forma a estabelecer, sempre que possível, relações com outros campos da ciência. Por sua vez, as pesquisas existentes se concentram principalmente na exploração de estatísticas sobre demanda e oferta, assim como em estratégias administrativas; porém, para que o turismo urbano possa se expandir, é necessário investigar também a natureza das mudanças sociais, governamentais e econômicas.

O estudo realizado demonstra que o turismo em Curitiba tem se destacado no cenário de políticas públicas municipais, mas também evidencia que ainda são insuficientes, segundo aproximadamente 16,0% dos entrevistados, os instrumentos de divulgação para que a cidade se torne um grande pólo receptor de turistas. No âmbito da gestão urbana, ações de planejamento dos espaços públicos, principalmente dos parques e áreas similares (atrativos de grande relevância na cidade), devem ser também ampliadas para o turismo, não visando somente aos moradores das proximidades. Assim, a presente pesquisa pode contribuir com informações e dados para os órgãos públicos municipais no tocante à paisagem turística de Curitiba.

Uma das principais dificuldades da pesquisa consistiu na escassa produção bibliográfica existente no campo do turismo, especialmente acerca da sua relação com o processo de percepção da paisagem sob o olhar do turista. Outra dificuldade encontrada foi a falta de atualização, por parte dos órgãos responsáveis, dos dados estatísticos do turismo em Curitiba, pois alguns encontram-se publicados somente até 2007.

A presente pesquisa, portanto, destaca-se como mais um passo nos estudos da percepção da paisagem pelos turistas, visando promover a qualificação das características paisagísticas para que cada vez mais pessoas visitem a cidade e levem consigo lembranças positivas de seus elementos característicos. Uma das contribuições para o campo da gestão urbana reside justamente no estudo do planejamento da paisagem visando à identificação dos componentes que necessitam de maiores cuidados, como a conservação da vegetação, das edificações e dos espaços abertos, principalmente por parte dos órgãos responsáveis pela administração da cidade.

Nesse âmbito, com a consolidação dos resultados do estudo em questão, diagnostica-se a existência de novas linhas de trabalho a serem desenvolvidas sobre o tema, configuradas de acordo com as seguintes contribuições para futuras investigações sobre os assuntos abordados:

a) relevância, fundamentalmente para o meio científico, da análise da percepção do turista sob a ótica da gestão urbana;
b) necessidade de fortalecimento do turismo no meio acadêmico, por meio de pesquisas científicas, constituindo a investigação realizada em uma forma de ampliação dessa meta;

c) influência das discussões do presente trabalho em aspectos das políticas públicas municipais voltadas para o turismo, com vistas à promoção do desenvolvimento da atividade na região.

Por fim, vale ressaltar as assertivas de que o território deve ser planejado de acordo com as necessidades dos seus moradores, mas não se pode esquecer que o turismo tem se tornado cada vez mais uma atividade de destaque mundial. Portanto, precisa ser submetida a adequado processo de planejamento para que visitantes e residentes possam conviver em harmonia no mesmo espaço, participando constantemente – direta ou indiretamente – das decisões sobre o seu desenvolvimento.

A imagem lançada na mídia também necessita de conveniente estruturação, para que o destino turístico não seja conhecido como detentor de apenas um atrativo e para que o processo de percepção da paisagem por parte daqueles novos visitantes seja cada vez mais completo, pois o turista também busca ilusões, fugindo do seu cotidiano; assim, a paisagem construída deve estar à altura das suas expectativas, sendo essa também uma importante responsabilidade do planejamento turístico e da gestão urbana. De outra forma, o próprio turismo pode se configurar como recurso no desenvolvimento da paisagem.

REFERÊNCIAS

ALBANO, C. O sentido da interpretação nas cidades do ouro: São João Del Rei e Tiradentes. In*:* MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2002. p. 273-282.

ANDRADE, C. R. M. Confinamento e deriva: sobre o eclipse do lugar público na cidade moderna. In*:* SOUZA, C. F.; PESAVENTO, S. J. (Org.). **Imagens urbanas:** os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 1997. p. 97-103.

ANDRADE, R. V. **O processo de produção dos parques e bosques públicos de Curitiba.** 2001. 129 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2001.

ASSIS, L. F. Turismo insular: um estudo sobre a dinâmica das paisagens num bairro de Itamaracá – PE. In: FARIA, I. F (Org.). **Turismo:** sustentabilidade e novas territorialidades. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas – UAM, 2001. p. 43-60.

BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais.** Curitiba: Protexto, 2004.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo.** 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

BENI, M. C. Análise do desempenho institucional do turismo na administração pública. In: CASTROGIOVANNI, A. (Org.). **Turismo urbano.** São Paulo: Contexto, 2000. p. 32-50.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC, 2001.

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BERQUE, A. Paisagem – marca, paisagem – matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In*:* CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.) **Paisagem, tempo e cultura.** Rio de Janeiro: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 1998. p. 84-91.

BOULLÓN, R. **Planificación del espacio turístico.** 3. ed. Ciudad Del México: Trillas, 1997.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Lei Federal Nº 10.257, de 10 de julho de 2001. Regulamenta os Artigos 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Estatuto da Cidade. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 jul. 2001, p. 1, c. 1.

CARA, R. B. El turismo y los procesos de transformación territorial. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e geografia:** reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 86-93.

CARZOLA, I. M.; SILVA, C. B. **Educação estatística.** Glossário. Disponível em: <http://www.socio-estatistica.com.br/Edestatistica/glossario.htm>. Acesso em: 21 jun. 2010.

CASTELLI, G. **Turismo:** atividade marcante. 4. ed. Caxias do Sul: Editora da Universidade de Caxias do Sul – EDUCS, 2001.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, I. E. Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002. p. 121-140.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. (Org.). **Turismo urbano.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000. p. 23-32.

CCVB – Curitiba Convention & Visitors Bureau. **Atrativos turísticos de Curitiba.** Disponível em: <http://www.curitibacvb.com.br/site/home/?pagSec=11>. Acesso em: 22 jun. 2010.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. Apresentando leituras sobre paisagem, tempo e cultura. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.) **Paisagem, tempo e cultura.** Rio de Janeiro: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 1998. p. 7-11.

CRUZ, R. C. **Política de turismo e território.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

CULLEN, G. **Paisagem urbana.** Lisboa: Edições 70, 1996.

CURITIBA. Lei Municipal nº 9.804, de 03 de janeiro de 2000. Cria o Sistema de Unidades de Conservação do Município de Curitiba e estabelece critérios e procedimentos para implantação de novas Unidades de Conservação. **Diário Oficial [do] Município de Curitiba**, Poder Executivo, Curitiba, PR.

CURITIBA. **Perfil de Curitiba.** Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 10 maio 2010.

CUSTÓDIO, R. B. **A influência das intervenções urbanísticas na atividade turística da cidade de Curitiba**. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, 2006.

DANTAS, I. C.; SOUZA, C. M. C. Arborização urbana na cidade de Campina Grande – PB: inventário e suas espécies. **Revista de Biologia e Ciências da Terra,** v. 4, n. 2, 2004. Disponível em:<http://eduep.uepb.edu.br/rbct/sumarios/pdf/arborizaurbana.pdf> Acesso em: 03 maio 2010.

DEL RIO, V. **Introdução ao desenho urbano no processo de planejamento.** São Paulo: Pini, 1990.

DEL RIO, V. Cidade da mente, cidade real: percepção e revitalização da área portuária do Rio de Janeiro. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Percepção ambiental:** a experiência brasileira. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999. p. 3-22.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 7. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

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

DUARTE, F. **Crise das matrizes espaciais**: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura. São Paulo: Perspectiva, 2002.

DUARTE, F. **Planejamento urbano.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão – IBPEX, 2007.

FARIAS, E. K. V. A construção de atrativos turísticos com a comunidade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2002. p. 59-73.

FEIBER, F. N. **Áreas verdes, identidade e gestão urbana:** estudo de caso na região central de Curitiba – Paraná. 2005. 189 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, 2005.

FERRARA, L. D'A. **A estratégia dos signos:** linguagem, espaço, ambiente urbano. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARA, L. D'A. As cidades ilegíveis: percepção ambiental e cidadania. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Percepção ambiental:** a experiência brasileira. São Paulo: Studio Nobel, 1996. p. 61-82.

FERRARA, L. D'A. Cidade: imagem e imaginário. In*:* SOUZA, C. F.; PESAVENTO, S. J. **Imagens urbanas:** os diversos olhares na formação do imaginário urbano. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 1997. p. 193-201.

FERRARA, L. D'A. **Olhar periférico:** informação, linguagem, percepção ambiental. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 1999.

FERRARA, L. D'A. **Design em espaços.** São Paulo: Rosari, 2002.

FERRARA, L. D'A. **Leitura sem palavras.** São Paulo: Ática, 2004.

FRANCO, M. A. R. **Desenho ambiental:** uma introdução à arquitetura da paisagem com o paradigma ecológico. São Paulo: Annablume, 1997.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C. M. B.; CHIESA, P. Sistema de espaços livres em Curitiba: tradição, posturas e práticas locais. In: KAHTOUNI, S.; MAGNOLI, M. M.; TOMINAGA, Y. (Org.). **Discutindo a paisagem.** São Carlos: RiMa, 2006. p. 143-170.

GOODEY, B. Olhar múltiplo na interpretação de lugares. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2002. p. 75-94.

GOOGLE EARTH – Imagens de satélite. **Parques e bosques de Curitiba.** Disponível em: <www.earth.google.com>.Acesso em: 26 jul. 2010.

HALL, P. **Urban and regional planning.** Victoria: Penquin Books, 1974.

HARDT, L. P. A. **Subsídios à gestão da qualidade da paisagem urbana**: aplicação a Curitiba – Paraná. 2000. 323 f. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal) – Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

HARDT, L. P. A. Ecologia da paisagem: fundamentos à gestão do espaço urbano. **OLAM Ciência & Tecnologia**, Rio Claro/SP, v. 4, n. 1, p. 597-612, abr. 2004.

HARDT, L. P. A. Gestão do desenvolvimento metropolitano sustentável. In: SILVA, C. A. da; FREIRE, D. G.; OLIVEIRA, F. G. de. (Orgs.). **Metrópole**: governo, sociedade e território. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p.137-149.

HARDT, L. P. A.; HARDT, C. Contexto histórico de intervenção na paisagem e espaços urbanos. In: Encontro Nacional de Ensino de Paisagismo em Escolas de Arquitetura e Urbanismo no Brasil – ENEPEA, VIII, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP, 2006a. p. 1-19. (CD-Rom)

HARDT, L. P. A; HARDT, C. Cidade, paisagem e turismo: subsídios para a gestão do desenvolvimento urbano sustentável. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade – ANPPAS, III, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPPAS, 2006b. p. 1-15.

HENZ, A. P.; OLIVEIRA, J. P. A paisagem como um potencial turístico de Foz do Iguaçu: um estudo exploratório da paisagem do Parque Nacional do Iguaçu e da Usina Hidrelétrica de Itaipu. **Turismo: Visão e Ação,** Itajaí, v. 12, n. 2, p. 172-183, maio-ago., 2010.

HILLESHEIM, C. B. V. **Turismo e paisagem:** a influência da atividade turística na paisagem natural do município de Bombinhas (SC) entre 1960 e 2005. 2005. 141 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2005.

IAP – Instituto Ambiental do Paraná. **Unidades de conservação municipais**. Disponível em: <http://www.uc.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=50>. Acesso em: 28 nov. 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos e demografias.** 2000. Disponível em: <http://www.ibge.org.br> Acesso em: 16 abr. 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mercado de trabalho.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/mapa_mercado_trabalho/comentarios.pdf>. Acesso em 18 jan. 2010.

IMT – Instituto Municipal de Turismo. **Dados estatísticos de Curitiba.** 2008. Disponível em: <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 20 mar. 2009.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Curitiba em dados.** 2007. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br>>. Acesso em 11 maio 2010.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Curitiba em dados:** mapas temáticos. 2008. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp?ampliar=n%E3o>.Acesso em 11 maio 2010.

KAICK, J. A. M. **Percepção de parques e áreas similares para a atratividade do turismo em Curitiba, Paraná.** 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, 2007.

KNAFOU, R. Tourisme et territoire. Pour une approche scientifique du tourisme. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e geografia:** reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 62-74.

KOHLSDORF, M. E. **A apreensão da forma da cidade.** Brasília: Editora Universidade de Brasília – UnB, 1996.

KOZEL, S.T. **Das imagens às linguagens do geográfico:** Curitiba, a “capital ecológica”. 2001. 307 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2001.

LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

LE CORBUSIER. **Urbanismo.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEFÈBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 1999.

LEITÃO, L. **As praças que a gente tem, as praças que a gente quer:** manual de procedimentos para intervenção em praças. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 2002.

LEITE, M. A. F. P. Projeto e uso dos espaços públicos, o código e a interpretação. In: OLIVEIRA, A. C. M. A.; BRITO, Y. C. F. (Org.). **Visualidade, urbanidade, intertextualidade.** São Paulo: Hacker, 1998. p. 65-75.

LEITE, M. A. F. P. Uma história de movimentos. In: SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. (Org.). **O Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 433-446.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMONAD, E. Reflexões sobre o espaço, o urbano e a urbanização. **GEOghrafia**, Niterói, v. 1, n. 1, p. 71-91, 1999.

LIRA FILHO, J. A. **Paisagismo:** elementos de composição e estética. Viçosa: Aprenda Fácil, 2002.

LUCHIARI, M. T. D. P. Turismo e meio ambiente na mistificação dos lugares. In: FARIA, I. F. (Org.). **Turismo:** sustentabilidade e novas territorialidades. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas – UAM, 2001. p. 17-30.

LYNCH, K. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACEDO, S. S. Paisagem, turismo e litoral. In: YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002. p. 181-213.

MACEDO, S. S.; SAKATA, F. G. **Parques urbanos no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 2003.

MASCARÓ, J. L. **Infra-estrutura urbana.** Porto Alegre: +4, 2005.

MASCARÓ, L. E. A. R. MASCARÓ, J. L. **Vegetação urbana.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2002.

MOREIRA, T. Urbanização, ontem e hoje. **Revista Sinopse***.* São Paulo, v. 37, p. 1-11, 2002.

MOSS, M. R.; NICKLING, W. G. Landscape evaluation in environmental assessment and land use planning. **Environmental Management**, v. 4, n. 1, p. 57-72, 1980.

MOURA, R. Os riscos da cidade-modelo. In: ACSELRAD, H. (Org.). **A duração das cidades:** sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 203-233.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação,** Itajaí, v. 9, n. 3, p. 341-357, set. 2007.

MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2006/2010** – diretrizes, metas e programas. Brasília, 2007.

MTUR – Ministério do Turismo. **Estatísticas básicas de turismo** – Brasil de 2003 a 2008. Brasília, 2009.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. Interpretação, preservação e turismo: uma introdução. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2002. p. 241-258.

OLIVEIRA, H. G. Construindo com a paisagem: um projeto para a Serra do Cipó. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (Org.). **Interpretar o patrimônio:** um exercício do olhar. Belo Horizonte: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2002. p. 225-240.

OLIVEIRA, J. P.; FERNANDES, D. L.; STACH, C. A paisagem urbana como recurso turístico: um estudo da paisagem edificada de Irati – PR – enquanto atrativo turístico. **Turismo: Visão e Ação,** Itajaí , v. 9, n. 1 , p. 83-94, jan. 2007.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Panorama mundial y actualidad del turismo:** tendencias de los mercados turísticos. Madrid, 2002.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Pela primeira vez, população urbana supera a rural no mundo.** Disponível em: < <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/155399.html>. Acesso em: 21 out. 2010.

PACE, T. H. **Levantamento fotográfico de espaços selecionados em Curitiba, Paraná**. Curitiba, 2010.

PACE, T. H.; HARDT, L. P. A. Os postos de informações turísticas nos parques de Curitiba como instrumento para o desenvolvimento do turismo. In: Seminário Internacional de Turismo, X, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2008. p. 1-20. (CD-Rom).

PACE, T. H.; HARDT, L. P. A. Turismo: reflexões sobre a evolução da atividade no campo das políticas públicas brasileiras. In: Seminário Internacional de Turismo, XI, Curitiba, Paraná. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. p. 1-23. (CD-Rom).

PAULUS, G. Ela não pára de crescer. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo. **Revista Marketing**, 01 dez. 2004. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/368.html>. Acesso em 10 jul. 2010.

PEARCE, D. G. **Tourism today:** a geographical analysis. New York: Longman, Harlow e Wiley, 2003.

PELLIZZONI, L. R. C. **A imagem das destinações turísticas:** estudo de caso Balneário Camboriú. 2004. 118 f. (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2004.

PMC – Prefeitura Municipal de Curitiba. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. **Parques e bosques**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?idf=399&servico=26>. Acesso em: 24 out. 2009.

PMC – Prefeitura Municipal de Curitiba. **Parques e bosques de Curitiba:** croquis. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?idf=399&servico=26>. Acesso em: 26 jul. 2010.

REYNAUD, A. A noção do espaço em Geografia. In*:* SANTOS, M; SOUZA; M. A. A.(Org.). **O espaço interdisciplinar.** São Paulo: Nobel, 1986. p. 5-23.

REZENDE, D. A. Planejamento estratégico municipal e suas relações com as políticas de gestão de cidades e com a teoria new public management. In: Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG, 1., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD, 2004. Disponível em <http://www.netpar.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2009.

REZENDE, D. A.; CASTOR, B. V. J. **Planejamento estratégico municipal:** empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T. **Planejamento urbano, lazer e turismo:** os parques públicos em Curitiba – PR. **Turismo: Visão e Ação,** Itajaí, v. 8, n. 2 , p. 309-21, maio-ago., 2006.

ROCHEFORT, M. **Redes e sistemas:** ensinando sobre o urbano e a região. São Paulo: Hucitec, 1998.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço:** rumo a um conhecimento transdisciplinar. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROMERO, M. A. B. **Arquitetura bioclimática do espaço público.** Brasília: Universidade de Brasília – UNB, 2001.

ROSSI, A. **A arquitetura da cidade.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. 8. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SANCHEZ, F. **Cidade espetáculo:** política, planejamento e city marketing. Curitiba: Palavra, 1997.

SANTOS, E. A dos. Planejando com a paisagem. In: KAHTOUNI, S.; MAGNOLI, M. M.; TOMINAGA, Y. (Org.). **Discutindo a paisagem.** São Carlos: RiMa, 2006. p. 99-120.

SANTOS, E. A. dos. Planejamento regional e paisagem: instância integradora, movimento, simultaneidade, interação escalar, projeto. **Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo** da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAUUSP, v. 26, p. 18-33, 2009.

SANTOS, M. **Espaço e método.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem.** 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 2004.

SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 2008.

SAUER, C. O. A morfologia da paisagem. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (Org.). **Paisagem, tempo e cultura.** Rio de Janeiro: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 1998. p. 12-74.

SAWAYA, S. B. O espaço como objeto de trabalho. In: SANTOS, M; SOUZA; M. A. A. (Org.). **O espaço interdisciplinar.** São Paulo: Nobel, 1986. p. 87-103.

SETU – Secretaria de Estado do Turismo – Paraná. **Curitiba – estudo sobre turismo receptivo comparativo:** 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br>. Acesso em: 10 maio 2010.

SETU – Secretaria de Estado do Turismo – Paraná. **Fluxo nos atrativos turísticos do Paraná.** Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/estatisticas/ATRATIVOS_2008.pdf>. Acesso em: 18 maio 2010.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia de pesquisa científica e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2005.

SIVIERO, A. P. **Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento:** uma análise da área central de Curitiba – PR. 2005. 126f . Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2005.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano.** 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

SOUZA, M. L. **Mudar a cidade,** uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbana. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

SOUZA, N. de. J. **Desenvolvimento econômico.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

STEFANI, C. C. **Regionalização e gestão territorial:** o turismo na Região Metropolitana de Curitiba (PR). 2006. 242 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, 2006.

TELES, R. M. S. **Fundamentos geográficos do turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TERKENLI, T. S. Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space? **Tourism Geographies**, Northern Arizona University, Department of Geography, Planning and Recreating, v. 4, n. 3, p. 227-254, 2002.

TOMINAGA, Y. A gestão dos espaços livres públicos: relato de uma experiência. In: KAHTOUNI, S.; MAGNOLI, M. M.; TOMINAGA, Y. (Org.). **Discutindo a paisagem.** São Carlos: RiMa, 2006. p. 171-190.

TRINDADE, E. M. C. (Coord). **Cidade, homem, natureza:** uma história das políticas ambientais de Curitiba. Curitiba: Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE, 1997.

TUAN, Y. F. **Topofilia:** um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1980.

TUAN, Y. F. **Espaço e lugar:** a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

TYLER, D.; GUERRIER, Y.; ROBERTSON, M. **Gestão de turismo municipal:** teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2001.

VIAJE CURITIBA. **Pontos turísticos:** fotos**.** Disponível em: <http://www.viaje.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em: 22 jun. 2010.

WANDERLEY, V.; MENEZES, E. Do espaço ao lugar: uma viagem ao sertão brasileiro. In*:* DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (Org.). **Percepção ambiental:** a experiência brasileira. São Paulo: Studio Nobel, 1996. p. 173-186.

YÁZIGI, E. **Turismo:** uma esperança condicional. 2. ed. São Paulo: Global, 1999.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar:** turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Contexto, 2001.

YÁZIGI, E. (Coord.). **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002.

YÁZIGI, E. **Civilização urbana, planejamento e turismo:** discípulos do amanhecer. São Paulo: Contexto, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUKIN, S. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In*:* ARANTES, A. A. (Org.). **O espaço da diferença.** Campinas: Papirus, 2000a. p. 80-103.

ZUKIN, S. Paisagens do século XXI: notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: ARANTES, A. A. (Org.). **O espaço da diferença.** Campinas: Papirus, 2000b. p. 104-115.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ-TESTE APLICADO
ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia – CCET
Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana – PPGTU

Nome da aluna: TASSIANA HILLE PACE

Nome da orientadora: Profa. Dra. LETÍCIA PERET ANTUNES HARDT

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CURITIBA CONSIDERANDO OS AMBIENTES CONSTRUÍDOS, ESPAÇOS ABERTOS E ÁREAS VERDES NOS PARQUES E ÁREAS SIMILARES DE CURITIBA, PARANÁ, APLICADO ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

1 Identificação da demanda

1.1 Sexo

( ) feminino ( ) masculino

1.2 Faixa etária

( ) de 15 a 19 anos ( ) de 50 a 54 anos
( ) de 20 a 24 anos ( ) de 55 a 59 anos
( ) de 25 a 29 anos ( ) de 60 a 64 anos
( ) de 30 a 34 anos ( ) de 65 a 69 anos
( ) de 35 a 39 anos ( ) de 70 a 74 anos
( ) de 40 a 44 anos ( ) de 75 a 79 anos
( ) de 45 a 49 anos ( ) 80 anos ou mais

1.3 Escolaridade

( ) fundamental incompleto
( ) fundamental completo
( ) médio incompleto
( ) médio completo
( ) superior incompleto
( ) superior completo
( ) especialização
( ) mestrado
( ) doutorado
( ) pós-doutorado

1.4 Renda

Posse de itens

Itens	**Quantidade**				
	0	**1**	**2**	**3**	**4 ou +**
televisão em cores					
rádio					
banheiro					
automóvel					
empregada mensalista					
máquina de lavar					
videocassete e/ou DVD					
geladeira					
freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Grau de Instrução do chefe de família

( ) fundamental incompleto
( ) fundamental completo
( ) médio incompleto
( ) médio completo
( ) superior incompleto
( ) superior completo
( ) especialização
( ) mestrado
( ) doutorado
( ) pós-doutorado

1.5 Procedência

( ) turista de outro estado – qual: _____

( ) turista do mesmo estado (Paraná)

( ) turista de outro país – qual: _____

2 Qual o meio de comunicação que influenciou a sua visitação dos parques?

( ) televisão / rádio / internet

( ) revista / jornal

( ) folheteria

( ) agência de turismo

( ) parentes / amigos

( ) outro – qual: _____

3 Quando você ouve falar da cidade de Curitiba, qual é a primeira imagem que lhe vem à mente?

---

4 Faça um esboço da imagem que você tem de Curitiba

5 Em quais dos atrativos por onde circula a Linha Turismo, você pretende desembarcar? Marque até 5.

Pontos de parada	
Jardim Botânico	
Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski	
Praça Tiradentes	
Parque Tanguá	
Rodoferroviária / Mercado Municipal	
Parque Barigui	
Torre Panorâmica	
Bosque do Papa / Memorial Polonês	
Parque Tingui / Memorial Ucraniano	
Museu Oscar Niemeyer (Olho)	
Santa Felicidade	
Universidade Livre do Meio Ambiente (Unilivre)	
Bosque do Alemão	
Parque São Lourenço	
Passeio Público / Memorial Árabe Rua 24 horas	
Teatro Guaíra / Universidade Federal do Paraná	
Rua das Flores	
Setor Histórico	
Centro Cívico	
Museu Ferroviário / Shopping Estação	
Portal Italiano	
Teatro Paiol	

6 O que você gostaria de ver nesses locais escolhidos?

_____

_____

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PRÉ-TESTE APLICADO
DEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia – CCET
Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana – PPGTU

Nome da aluna: TASSIANA HILLE PACE

Nome da orientadora: Profa. Dra.LETÍCIA PERET ANTUNES HARDT

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CURITIBA CONSIDERANDO OS AMBIENTES CONSTRUÍDOS, ESPAÇOS ABERTOS E ÁREAS VERDES NOS PARQUES E ÁREAS SIMILARES DE CURITIBA, PARANÁ, APLICADODEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

1 Identificação da demanda

1.1 Sexo

( ) feminino ( ) masculino

1.2 Faixa etária

( ) de 15 a 19 anos ( ) de 50 a 54 anos
( ) de 20 a 24 anos ( ) de 55 a 59 anos
( ) de 25 a 29 anos ( ) de 60 a 64 anos
( ) de 30 a 34 anos ( ) de 65 a 69 anos
( ) de 35 a 39 anos ( ) de 70 a 74 anos
( ) de 40 a 44 anos ( ) de 75 a 79 anos
( ) de 45 a 49 anos ( ) 80 anos ou mais

1.3 Escolaridade

( ) fundamental incompleto
( ) fundamental completo
( ) médio incompleto
( ) médio completo
( ) superior incompleto
( ) superior completo
( ) especialização
( ) mestrado
( ) doutorado
( ) pós-doutorado

1.4 Renda

Posse de itens

Itens	**Quantidade**				
	0	**1**	**2**	**3**	**4 ou +**
televisão em cores					
rádio					
banheiro					
automóvel					
empregada mensalista					
máquina de lavar					
videocassete e/ou DVD					
geladeira					
freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Grau de Instrução do chefe de família

( ) fundamental incompleto
( ) fundamental completo
( ) médio incompleto
( ) médio completo
( ) superior incompleto
( ) superior completo
( ) especialização
( ) mestrado
( ) doutorado
( ) pós-doutorado

1.5 Procedência

( ) turista de outro estado – qual: _____
( ) turista do mesmo estado (Paraná)
( ) turista de outro país – qual: _____

2 Qual o meio de comunicação que influenciou na sua visitação dos parques?

( ) televisão / rádio / internet
( ) revista / jornal
( ) folheteria
( ) agência de turismo
( ) parentes / amigos
( ) outro – qual: _____

3 Na sua opinião, a divulgação dos atrativos da cidade é:

( ) realizada de forma adequada
( ) deficiente – por que:_____

4 Na sua opinião, quais os aspectos positivos do(s) local(is) visitado(s) que mais lhe chamaram a atenção? Especifique até 2.

( ) estado da vegetação e fauna
( ) estado geral das edificações
( ) estado das áreas livres ou abertas
( ) outro – qual: _____
( ) nenhum

5 Na sua opinião, quais os aspectos negativos do(s) local(is) visitado(s) que mais lhe chamaram a atenção? Especifique até 2.

( ) estado da vegetação e fauna
( ) estado geral das edificações
( ) estado das áreas livres ou abertas
( ) outro – especifique: _____
( ) nenhum

6 Com relação ao local visitado, pode-se dizer que a paisagem encontrada é:

( ) satisfatória
( ) insatisfatória – por que: _____

7 Cite o elemento que mais lhe chamou a atenção nos locais abaixo:

Locais Visitados		**Não visitei**
Jardim Botânico		
Ópera de Arame (Parque das Pedreiras)		
Parque Tanguá		
Parque Tingui		
Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE)		

8 Após a visitação de diversos atrativos, qual imagem ficou gravada na sua memória da cidade de Curitiba?

---

9 Faça um esboço da imagem que você levará de Curitiba.

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DEFINITIVO APLICADO
ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia – CCET
Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana – PPGTU

Nome da aluna: TASSIANA HILLE PACE

Nome da orientadora: Profa. Dra. LETÍCIA PERET ANTUNES HARDT

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CURITIBA CONSIDERANDO OS AMBIENTES CONSTRUÍDOS, ESPAÇOS ABERTOS E ÁREAS VERDES NOS PARQUES E ÁREAS SIMILARES DE CURITIBA, PARANÁ, APLICADO ANTES DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

1 Identificação da demanda

1.1 Sexo

( ) feminino ( ) masculino

1.2 Faixa etária

( ) de 15 a 19 anos ( ) de 50 a 54 anos
( ) de 20 a 24 anos ( ) de 55 a 59 anos
( ) de 25 a 29 anos ( ) de 60 a 64 anos
( ) de 30 a 34 anos ( ) de 65 a 69 anos
( ) de 35 a 39 anos ( ) de 70 a 74 anos
( ) de 40 a 44 anos ( ) de 75 a 79 anos
( ) de 45 a 49 anos ( ) 80 anos ou mais

1.3 Escolaridade

( ) fundamental incompleto ( ) superior completo
( ) fundamental completo ( ) especialização
( ) médio incompleto ( ) mestrado
( ) médio completo ( ) doutorado
( ) superior incompleto ( ) pós-doutorado

1.4 Procedência

( ) turista de outro estado – qual: _____

( ) turista do mesmo estado (Paraná)

( ) turista de outro país – qual: _____

2 Qual o motivo da sua viagem a Curitiba?

( ) negócios, eventos e convenções

( ) visita a parentes ou amigos

( ) tratamento de saúde

( ) lazer

( ) outro – qual: _____

3 Qual o meio de comunicação que influenciou a sua visitação dos atrativos?

( ) televisão / rádio / internet

( ) revista / jornal

( ) folheteria

( ) agência de turismo

( ) parentes / amigos

( ) outro – qual: _____

4 Quando você ouve falar da cidade de Curitiba, qual a primeira imagem que lhe vem à mente? Por que?

_____

_____

5 Faça um esboço da imagem que você tem de Curitiba

6 Em quais dos atrativos por onde circula a Linha Turismo, você pretende desembarcar? Marque até 5.

Pontos de parada		**Por que?**
Jardim Botânico		
Ópera de Arame / Parque das Pedreiras		
Praça Tiradentes		
Parque Tanguá		
Rodoferroviária / Mercado Municipal		
Parque Barigui		
Torre Panorâmica		
Bosque do Papa / Memorial Polonês		
Parque Tingui / Memorial Ucraniano		
Museu Oscar Niemeyer (Olho)		
Santa Felicidade		
Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE)		
Bosque do Alemão		
Parque São Lourenço		
Passeio Público / Memorial Árabe		
Rua 24 horas		
Teatro Guaíra / Universidade Federal do Paraná (UFPR)		
Rua das Flores		
Setor Histórico		
Centro Cívico		
Museu Ferroviário / Shopping Estação		
Portal Italiano		
Teatro Paiol		

7 O que você gostaria de ver nesses locais escolhidos?

APÊNDICE D

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DEFINITIVO APLICADO
DEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia – CCET
Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana – PPGTU

Nome da aluna: TASSIANA HILLE PACE

Nome da orientadora: Profa. Dra. LETÍCIA PERET ANTUNES HARDT

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ÂMBITO DA GESTÃO URBANA:
ESTUDO DE CASO EM CURITIBA, PARANÁ

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE A ANÁLISE DA PAISAGEM COMO RECURSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM CURITIBA CONSIDERANDO OS AMBIENTES CONSTRUÍDOS, ESPAÇOS ABERTOS E ÁREAS VERDES NOS PARQUES E ÁREAS SIMILARES DE CURITIBA, PARANÁ, APLICADO DEPOIS DA VISITAÇÃO AOS ATRATIVOS

1 Identificação da demanda

1.1 Sexo

( ) feminino ( ) masculino

1.2 Faixa etária

( ) de 15 a 19 anos ( ) de 50 a 54 anos
( ) de 20 a 24 anos ( ) de 55 a 59 anos
( ) de 25 a 29 anos ( ) de 60 a 64 anos
( ) de 30 a 34 anos ( ) de 65 a 69 anos
( ) de 35 a 39 anos ( ) de 70 a 74 anos
( ) de 40 a 44 anos ( ) de 75 a 79 anos
( ) de 45 a 49 anos ( ) 80 anos ou mais

1.3 Escolaridade

( ) fundamental incompleto ( ) superior completo
( ) fundamental completo ( ) especialização
( ) médio incompleto ( ) mestrado
( ) médio completo ( ) doutorado
( ) superior incompleto ( ) pós-doutorado

1.4 Procedência

( ) turista de outro estado – qual: _____

( ) turista do mesmo estado (Paraná)

( ) turista de outro país – qual: _____

2 Qual o motivo da sua viagem a Curitiba?

( ) negócios, eventos e convenções

( ) visita a parentes ou amigos

( ) tratamento de saúde

( ) lazer

( ) outro – qual: _____

3 **Qual o meio de comunicação que influenciou a sua visitação dos atrativos?**

( ) televisão / rádio / internet

( ) revista / jornal

( ) folheteria

( ) agência de turismo

( ) parentes / amigos

( ) outro – qual: _____

4 Na sua opinião, a divulgação dos atrativos da cidade é:

( ) realizada de forma adequada – por que: _____

( ) deficiente – por que:_____

( ) não sabe responder

5 Na sua opinião, quais os aspectos positivos do(s) local(is) visitado(s) que mais lhe chamaram a atenção? Especifique até 2.

( ) estado da vegetação e fauna

( ) estado geral das edificações

( ) estado das áreas livres e/ou abertas

( ) outro – qual: _____

( ) nenhum

6 Na sua opinião, quais os aspectos negativos do(s) local(is) visitado(s) que mais lhe chamaram a atenção? Especifique até 2.

( ) estado da vegetação e fauna

( ) estado geral das edificações

( ) estado das áreas livres e/ou abertas

( ) outro – especifique: _____

( ) nenhum

7 Com relação ao local visitado, pode-se dizer que a paisagem encontrada é:

( ) satisfatória – por que: _____

( ) insatisfatória – por que:_____

8 Em quais locais você desembarcou? Por que?

Pontos de parada		**Por que?**
Jardim Botânico		
Ópera de Arame / Parque das Pedreiras		
Praça Tiradentes Parque Tanguá		
Rodoferroviária / Mercado Municipal		
Parque Barigui		
Torre Panorâmica		
Bosque do Papa / Memorial Polonês		
Parque Tingui / Memorial Ucraniano		
Museu Oscar Niemeyer (Olho)		
Santa Felicidade		
Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE)		
Bosque do Alemão		
Parque São Lourenço		
Passeio Público / Memorial Árabe		
Rua 24 horas		
Teatro Guaíra / Universidade Federal do Paraná (UFPR)		
Rua das Flores		
Setor Histórico		
Centro Cívico		
Museu Ferroviário / Shopping Estação		
Portal Italiano		
Teatro Paiol		

9 Se você visitou algum dos locais abaixo relacionados, cite o elemento que mais lhe chamou a atenção:

Locais Visitados		**Não visitei**
Jardim Botânico		
Ópera de Arame (Parque das Pedreiras)		
Parque Tanguá		
Parque Tingui		
Bosque Zaninelli (Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE)		
Parque Barigui		
Parque São Lourenço		

10 Após a visitação de diversos atrativos, qual a imagem ficou gravada na sua memória da cidade de Curitiba?

---

11 Faça um esboço da imagem que você levará de Curitiba.