



A contribuição do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR)

The contribution of urban planning in the image and competitiveness in the tourism destination Curitiba (PR)

La contribución de la planificación urbana en la imagen y competitividad del destino turístico Curitiba (PR)

Thays Cristina Domareski-Ruiz <thaysdomareski@gmail.com >

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Diogo Luders Fernandes <diggtur@yahoo.com.br >

Doutorando do Programa de Pós Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

José Manoel Gonçalves Gândara <jmoggandara@yahoo.com.br >

Professor e Pesquisador do Mestrado e Graduação de Turismo e do Programa de Pós Graduação em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebido 17-fev-2013

Aceite 09-jul-2014

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166 ago. 2014.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: Este artigo tem como objetivo principal analisar a contribuição do planejamento urbano na imagem competitiva da capital paranaense como destino turístico, mediante análise das pesquisas de demanda turística da cidade de Curitiba (PR), dos anos de 2005 e de 2010. A metodologia utilizada no artigo foi um estudo exploratório, com pesquisa bibliográfica e documental. Na avaliação, foram utilizados para análise os Modelos de Competitividade de Porter, (1989); de Esser, (1994); de Crouch e Ritchie, (1999); de Heath, (2003); de Dwyer e Kim (2003); o Global Competitiveness Report, (2007) e o Modelo de Planejamento de Boullón (2002), buscando verificar a relação da competitividade com o planejamento urbano e a imagem do destino. Como principais resultados, o artigo identifica a importância e a relevância do planejamento urbano no desenvolvimento da atividade do turismo na cidade, na apropriação dos espaços públicos como atrativo e na qualificação dos equipamentos e infraestrutura na experiência turística em Curitiba, o que reflete na imagem da mesma como um destino turístico competitivo.

Palavras-chave: Planejamento urbano; Imagem; Competitividade; Destino turístico; Curitiba.

Abstract: This article aims to analyze the contribution of urban planning in the competitive image of Curitiba-PR, as a tourist destination by analyzing the demand surveys of Curitiba-PR, in the years 2005 and 2010. The methodology used in this article was an exploratory study with literature review and document search application. In the evaluation, were used to analyze, the models of Competitiveness of Porter (1989); Esser, (1994); Ritchie and Crouch (1999); Heath (2003); Dwyer and Kim (2003); the Global Competitiveness Report (2007) and the Planning Model of Boullon (2002), seeking to verify the relation of competitiveness with urban planning and destination image. As main results, the paper identifies the importance and relevance of urban planning in the development of the tourism in the city, the appropriation of public spaces as attractive and qualification of equipment and infrastructure in the tourist experience in Curitiba, and how it reflects in the image of itself as a competitive tourist destination.

Keywords: Urban planning; Image; Competitiveness; Tourism destination; Curitiba..

Resumen: Este artículo tiene como objetivo principal analizar la contribución de la planificación urbana en la imagen competitiva de la capital del estado Paraná como un destino turístico mediante el análisis de las encuestas de la demanda turística de Curitiba, los años 2005 y 2010. La metodología utilizada en el artículo fue un estudio exploratorio con la literatura y una pesquisa documental. En la evaluación, se utilizaron para analizar los modelos de Competitividad de Porter (1989); Esser, (1994); Ritchie y Crouch (1999); Heath (2003); Dwyer y Kim (2003); el Informe Global de Competitividad (2007) y el Modelo de Planificación Boullon (2002), tratando de verificar la relación de competitividad, con la planificación urbana y la imagen del destino. Como principales resultados, el documento identifica la importancia y relevancia de la planificación urbana en el desarrollo del turismo en la ciudad, la apropiación de los espacios públicos como atractivo y calificación de equipos y la infraestructura en la experiencia turística en Curitiba, que refleja la imagen de la misma como un destino turístico competitivo.

Palavras clave: Planificación urbana; Imagen; Competitividade; Destino turístico; Curitiba.

Introdução

As cidades são espaços de encontro, de convivência, de história, cada qual com suas singularidades, fruto da ocupação e produção espacial, o que proporciona diferentes atratividades sob a perspectiva turística, mas que, antes disso, devem ser locais adequados ao convívio em sociedade, apresentando qualidades sociais, culturais e ambientais que atendam às necessidades da população e estimulem a visitação (ASCHER, 2010; RAMOS, GANDARA, TRAMONTIM, 2008; MOURA, 2007).

Com a mudança no modo de produção e do trabalho na Revolução Industrial as cidades passam a desempenhar papéis de concentração e polarização da economia. Com as novas transformações do avanço das tecnologias de comunicação e transportes nas décadas de 70, 80 e 90 do século XX, quando as grandes organizações saem em busca de novas oportunidades, transformam e especializam as regiões do contexto local para o global (SPOSITO, 2007; ASCHER, 2010).

Nesse sentido, a globalização da economia e de todo o tipo de atividades e processos determinam as cidades como motor de desenvolvimento da humanidade, o que faz com que esse processo de crescimento das cidades se torne ainda mais complexo em função das condicionantes da globalização. Dessa forma, a globalização se caracteriza como consequência do processo evolutivo da economia como um todo (LOPES, 1998).

Em termos geoeconômicos, o fenômeno já consolidado da globalização naturalmente criou as condições para o acirramento da competitividade entre cidades e regiões. Nos últimos dez anos foram desenvolvidos diversos estudos relacionados à temática da competitividade, porém ainda se apresenta um amplo campo de pesquisa (ALVES, 2013; FERNÁNDEZ, RIVERO, 2010).

Conforme afirma Metaxas (2007), os parâmetros para avaliar esta competitividade são distintos, ou seja, aspectos como balanços de comércio, taxa de câmbio e gerenciamento de demanda não podem ser justapostos a esta realidade. O planejamento urbano é capaz de gerar vantagens estratégicas nas cidades como respostas competitivas aos novos desafios da globalização através da transformação das cidades. Portanto, a problemática que orientou este estudo consiste em compreender se o planejamento urbano da cidade de Curitiba (PR) foi capaz de construir uma imagem competitiva para demanda turística.

Neste sentido, o processo de crescimento e desenvolvimento das cidades, impulsionado pela globalização e a competitividade da economia como um todo, se caracteriza em uma nova proposta de planejamento. Deste modo, este trabalho tem como objetivo principal verificar, mediante análise das pesquisas de demanda turística da cidade de Curitiba dos anos de 2005 e de 2010, como as melhorias do planejamento urbano contribuíram para uma imagem competitiva da capital paranaense.

O plano diretor e sua contribuição para qualificação do destino turístico urbano e a formação de uma imagem competitiva

A cidade é entendida como produto da interação entre agentes sociais, pertencentes à iniciativa privada, ao poder público e a sociedade civil. Segundo Carlos (1994), Ribeiro (2005), Limonad (1999), Ascher (2010), Moura (2008), Lopes (1998), Souza (2005), tal interação deve ocorrer para que a sociedade possa produzir um espaço que atenda suas necessidades, visando o funcionamento do ciclo do capital e da produção humana, se conformando em uma apropriação do espaço urbano pela sociedade.

A valorização de certos espaços urbanos, seja para o turismo ou outra finalidade, não ocorre somente por sua potencialidade, uma vez que a cidade deve ser entendida, conforme Queirós (2010, p. 17), como espaços de consumo. Este fato acaba por influenciar a dinâmica das cidades apresentando-as como verdadeiros espaços produtivos, gerando novas mercadorias, criando valor de troca a certos espaços da cidade que se tornam produtos de atividades como o turismo, o que consequentemente exige mais atenção do poder público de modo a proporcionar a esses espaços um ambiente mais propício para as atividades econômicas (ASCHER, 2010; MOURA, 2007; CÉSAR, STIGLIANO, 2010).

As políticas públicas devem ser formuladas com o intuito de minimizar conflitos e proporcionar oportunidades de crescimento ordenado, em harmonia com o ambiente, atendendo as necessidades dos cidadãos das cidades, assim como as expectativas dos turistas, baseadas em um processo racional de planejamento orientado pela elaboração e execução do Plano Diretor da cidade. O planejamento turístico deve ser trabalhado de forma integrada para proporcionar a criação de valor para o destino turístico, onde o turista deve adquirir juntamente com os produtos e serviços, uma experiência positiva (CORIOLANO, 2003; PETROCCHI, 2004; LOPES, 1998).

O plano diretor consiste em um documento que deve estabelecer as diretrizes do desenvolvimento urbano de modo a atingir a melhor qualidade de vida aos habitantes, de forma participativa. Deve atender aos anseios da população, em um processo participativo na gestão e no planejamento, elaborando e fiscalizando ações que proporcionem aos espaços urbanos melhorias sociais, ambientais, econômicas, políticas e culturais. O foco dos planos diretores deve estar nas funções mais diversas, tais como morar, trabalhar, locomover, lazer, entre outras, mas também na intenção de encontrar um lugar de destaque para as cidades na economia global, possibilitando novos horizontes de desenvolvimento, e obrigando a mesma a se promover no mercado global como uma mercadoria a ser comprada ou vendida para consumidores nacionais e individuais (YAZIGI, 2001; SOUZA, 2005; QUEIRÓS, 2009; BRASIL, 2001; CÉSAR, STIGLIANO, 2010).

A atividade turística ao se desenvolver nos espaços urbanos faz uso da infraestrutura e recursos existentes e das facilidades implantadas na cidade, atribuindo uma nova realidade tornando-os em espaços de consumo para um determinado grupo de usuários (VERA REBOLLO et al., 2011; PALOU RUBIO, 2006). Tais transformações ocorrem por meio de um conjunto de bens e serviços que são responsáveis pelo desenvolvimento do turismo, o que para Boullón (2002) consiste no patrimônio turístico, composto por 4 elementos: os atrativos, equipamentos, infraestrutura e superestrutura, elementos que compõem essa prática.

Assim, é de fundamental importância que o planejamento e a gestão dos destinos turísticos se desenvolvam dentro de uma perspectiva integrada, tendo como objetivo reunir diversas instituições e órgãos administrativos relacionados à atividade para a avaliação, planejamento e execução das decisões estratégicas, sempre dentro da perspectiva de planejamento e gestão da cidade como um todo (CÉSAR, STIGLIANO, 2010b).

A competitividade se trata de um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtido frente à concorrência. É um conceito dinâmico e para acompanhar o complexo processo concorrencial, os destinos turísticos são pressionados pelo desafio de se manterem competitivos frente ao mercado (CROUCH, RITCHIE, 1999; DWYER, FORSYTH, RAO, 2000; D'HAUTESERRE, 2000; HEATH, 2002; OMERZEL, MIHALIC, 2007).

A utilização de indicadores para a avaliação da competitividade nos destinos turísticos tem sido recorrente, pois permitem informações consistentes sobre o destino e que podem posteriormente servir de auxílio na gestão do destino (SANCHO PÉREZ, MESANAT, 2006a). Os modelos de avaliação de competitividade de destinos turísticos utilizam indicadores específicos em sua medição, cada modelo de acordo com suas características. Avanços no entendimento dos fatores que determinam a competitividade dos destinos e, acima de tudo, a inclusão da sustentabilidade como um indicador de desempenho têm levado ao desenvolvimento de vários modelos teóricos que tentam representar o sistema complexo do turismo (MAZARO, 2007).

Dessa forma, entende-se, que a competitividade de destinos está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos nos aspectos que o turista aprecia e valoriza e, para isto, é fundamental que o planejamento e a gestão urbana contemplem em suas preocupações estratégicas a atividade turística.

Assim, na competitividade de destinos turísticos geralmente não se apresenta o foco nos aspectos individuais dos produtos turísticos (atrativos, equipamentos, infraestrutura, superestrutura, etc.), mas sim, no destino turístico como um todo, integrado como componente do conjunto de facilidades (BUHALIS, 2000; RITCHIE, CROUCH, 2000).

Por meio do planejamento, o governo intencionalmente constrói uma imagem da cidade, sendo que segundo Gandara (2001), Horodyski, Manosso, Gandara (2012) e Amorin et al. (2012) esta imagem tem um papel preponderante na comercialização da cidade como produto. Para que se tenha uma imagem de qualidade é fundamental que as intervenções propostas para a cidade sejam voltadas a melhoria da qualidade de vida da sua população e, também, para a qualidade da experiência de seus visitantes. Por isto, é fundamental avaliar permanentemente suas percepções sobre a cidade que eles consomem.

A produção e a transformação da cidade propiciam o surgimento de elementos urbanos que são apropriados pela atividade do turismo, como por exemplo, edificações antigas preservadas, centro históricos, áreas públicas como praças e parques, além, é claro de toda a infraestrutura do sistema viário, que são percebidas e avaliadas por visitantes e moradores fazendo parte da construção da imagem de uma cidade, criando valor a ser utilizado como um elemento de vantagem competitiva (LYNCH, 2011; HARVEY, 2001; BOULLON, 2002; AZEGLIO, GANDARA, 2010b).

O planejamento urbano se relaciona diretamente com o desenvolvimento das cidades, onde o conceito de competitividade urbana é geralmente definido como “a capacidade de uma economia (urbana) atrair e manter empresas com quotas de mercado estáveis ou crescentes de uma atividade e ao mesmo tempo manter ou aumentar os padrões de vida para aqueles que participam dele”. (SHEN, 2010). O planejamento urbano é um importante instrumento para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão dos mesmos e se converte em indispensável se o território considerado pretende com o turismo obter novas configurações (WU, ZHANG, 2007; DWYER, KIM, 2003; CÉSAR, STIGLIANO, 2010b).

A imagem das cidades como destinos turísticos é um processo no qual existe uma interação entre o ambiente e o usuário, em que a imagem é o reflexo das informações e experiências que os moradores e turistas têm. A imagem deve ser fruto de uma experiência prazerosa no lugar vivenciado, portanto, percebido pelo usuário como de qualidade. Uma vez que a imagem é reflexo da satisfação e da vivência do morador e visitante, essa se torna um elemento importante no marketing de qualquer cidade ou destino turístico. Dessa forma, a formação da imagem representa um ponto importante para o entendimento (na arena teórica) e o funcionamento (na arena empírica) de todo processo

de interação entre ambiente e usuário (RAMOS, GANDARA, TRAMONTIM, 2008; PINTO, 2012; CROMPTON, 1979; VERA REBOLLO et al., 2011; AZEGLIO. GANDARA, 2010b).

Esta imagem previamente formatada afeta diretamente o comportamento de escolha e avaliação do destino, da viagem e da participação e da experiência turísticas (ECHTNER, RITCHIE 1991; LEE, LEE, 2009). Neste sentido, a imagem constitui um fator de base na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência turística (BIGNÉ et al., 2001).

A imagem do destino turístico desempenha um papel de extrema importância no processo de decisão do destino por parte do turista (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989; UM, CROMPTON, 1992) e, também, sobre a intenção de visita ao mesmo (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989). E, neste sentido, tornar-se um destino internacional, posicionar-se positivamente e atrair cada vez mais turistas, é muito importante e representativo para o destino turístico (BEERLI, MARTIN, 2004; ECHTNER, RITCHIE, 2003).

Observar todos os aspectos que podem contribuir para a imagem do destino turístico é fundamental para alcançar um resultado compatível com o desenvolvimento econômico e turístico do destino (ALÉN GONZÁLEZ, MUÑIZ, DÍAZ BARREIROS, 2011). E, de fato, entender o conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os fatores que a influenciam torna-se imprescindível para qualquer destino turístico (FRAIZ BREA, CARDOSO, 2012).

Metodologia

Para a concretização do objetivo proposto, inicialmente foi realizado um estudo exploratório com pesquisas bibliográficas sobre cidades, planejamento urbano, competitividade, imagem, destinos turísticos e turismo. Tais leituras se deram com intuito de embasar teoricamente o estudo e auxiliar a análise dos dados e da realidade encontrada. Juntamente com a pesquisa bibliográfica, foi realizada a pesquisa documental, sendo considerados o Plano Diretor de Curitiba de 2004, os Estudos da Demanda Turística realizados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011) e da SETU (2007).

Para identificar os indicadores dos aspectos urbanos que influenciam na competitividade do destino turístico utilizou-se uma análise referente às temáticas de planejamento urbano e de competitividade de destinos turísticos. Posteriormente, foram relacionados os determinantes dos seis modelos de competitividade frente a relação direta do planejamento urbano, que estão presentes nos modelos de competitividade de: MP – Modelo de Porter, (1989); ME – Modelo de Esser, (1994); MCR – Modelo de Crouch e Ritchie, (1999); MH – Modelo de Heath, (2003); MDK – Modelo de Dwyer e Kim, (2003); GCR – Global Competitiveness Report, (2007). Posteriormente, foram utilizados os indicadores pré-determinados pelos modelos para a verificação da relação com o planejamento urbano e o patrimônio turístico proposto por Boullón (2002).

Relacionaram-se todos os determinantes dos Modelos de Competitividade que tivessem relação com o planejamento urbano listou-se todos os indicadores relacionados a cada determinante (atrativos, equipamentos, infraestrutura e superestrutura), com relação direta e/ou indireta com o planejamento urbano, conforme o quadro 01, de modo a orientar quais os elementos existentes nas pesquisas de demanda que seriam analisados, assim como quais os elementos do planejamento urbano e do turismo que seriam avaliados.

Cabe ressaltar que, o Modelo de Porter (1989) e o Modelo de Esser (1994) são os modelos de competitividade que menos possuem afinidades com o planejamento urbano, por se tratar de modelos com outro foco, o MP, o da produtividade e ter sido elaborado especificamente para empresas/indústrias e o ME por ser sistêmico e muito relacionado às questões políticas e governamentais, visando uma competitividade mais ampla, mais global.

No Modelo de Heath (2003) é levado em consideração um planejamento estratégico e visionário, sinergia do desenvolvimento do destino turístico, estratégias e políticas sustentáveis, administração, gestão e pesquisa do destino, além dos recursos, o que o aproxima nos aspectos do planejamento urbano. O Modelo de Dwyer e Kim (2003) é o modelo integrado e o primeiro a utilizar indicadores em sua formatação, aproximando-se do planejamento urbano por evidenciar o transporte e a infraestrutura como recursos de apoio. O Modelo de Crouch e Ritchie (1999) foi desenvolvido com o foco no turismo e, por esta razão, tem uma percepção específica e diferenciada do destino turístico e abrange os principais aspectos do planejamento urbano levantados no quadro 01. No relatório do Global Competitiveness Report (2007) é observado que todos os aspectos relativos ao planejamento urbano, listados no quadro 01, estão em seus determinantes.

Quadro 01. Aspectos dos Modelos de Competitividade (MCR, MDK, MH, GCR) relacionados com o Planejamento Urbano, Infraestrutura e Serviços Urbanos.

INFRAESTRUTURA EM GERAL

Adequação da infraestrutura para satisfazer as necessidades dos visitantes; Infraestrutura geral e turística; Infraestrutura; Infraestrutura e capacidade de gestão;

SAÚDE

Saúde – centros médicos para os turistas; Questões de saúde;

COMUNICAÇÃO

Sistema de telecomunicações para o turista; Infraestrutura de comunicação;

TRANSPORTE/ACESSO

Sistema de transporte local; Infraestrutura de transporte local; Infraestrutura de transporte terrestre; Infraestrutura de transporte aéreo;

ENERGIA

Fornecimento de energia elétrica;

SANEAMENTO

Saneamento

LIMPEZA

Limpeza; Eliminação de resíduos;

SEGURANÇA

Segurança pessoal; Segurança para o turista; Proteção, segurança; Nível de segurança do turista no destino; Incidência de crime contra o turista no destino;

Fonte: elaborado pelos autores.

No quadro 01 foram identificados os principais aspectos de competitividade (MCR, MDK, MH, GCR) que possuem relação com o planejamento urbano. Com estes elementos iniciou-se um estudo documental, analisando o Plano Diretor de Curitiba (2004), assim como os planos setoriais e relatórios desenvolvidos pelo IPPUC (2008-2010), com o intuito de entender como tais aspectos são trabalhados na capital paranaense.

Após este levantamento, realizou-se uma investigação sobre os Estudos da Demanda Turística elaborados pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011), aplicado em 2010, envolvendo

uma amostra de 3.072 entrevistados, sendo que destes 1649 são residentes e 1423 são visitantes. Além deste estudo, foi investigada a pesquisa elaborada pela Secretaria de Turismo do Estado do Paraná - SETU (2007), aplicado em 2005, envolvendo uma amostra de 3.056 entrevistados entre residentes e visitantes (os dados não indicam o número de residentes e de turista separadamente). No intuito de identificar como os aspectos relacionados ao planejamento urbano eram avaliados pelos turistas e residentes da cidade, o objetivo foi analisar por meio destes dados e do referencial teórico, buscando demonstrar a importância destes aspectos urbanos na formação da imagem de Curitiba, e sua influência na competitividade da cidade.

Neste sentido, a análise e a validação dos resultados se estabeleceu, segundo Laville e Dionne (1999), por emparelhamento com a discussão conceitual realizada anteriormente no marco teórico, e os dados encontrados nas pesquisas de demanda. O uso do emparelhamento justifica-se, uma vez que o pesquisador buscou, a partir de uma abordagem teórica, compreender o fenômeno estudado. É fundamental a associação entre teoria e realidade, garantindo a qualidade do estudo desenvolvido (KRIPPENDORFF, 1980; LAVILLE; DIONNE, 1999).

Resultados e discussões

Curitiba, a capital do Estado do Paraná, é conhecida internacionalmente por seu planejamento urbano, seus programas ambientais e o sistema de transporte público, elementos que deram a cidade destaque no cenário nacional e internacional. Isto é reflexo de anos de trabalhos de planejamento urbano na capital paranaense, resultados dos impactos de instrumentos de planejamento como os Planos Diretores, Planos Setoriais, dentre outros. E, para compreender isto, é interessante conhecer um pouco da evolução do planejamento urbano de Curitiba e o uso dos planos diretores na cidade (IPPUC, 2004).

Tais instrumentos vêm auxiliando o ordenamento e a organização urbana de Curitiba desde os anos 1941 e 1943 quando foi elaborado o primeiro plano urbanístico da cidade, conhecido como plano Agache, plano este que foi parcialmente implantado devido às dificuldades de condições financeiras e da presença de ocupações irregulares. Porém, mesmo com poucas intervenções realizadas, este primeiro plano urbanístico deixou suas marcas que podem ser vistas até hoje na capital do Paraná, como a delimitação do Centro Cívico, o Parque Barigüi, o Tarumã com seu uso esportivo, o Centro Politécnico da UFPR e o Quartel do Bacacheri (IPPUC, 2004).

O plano diretor de 1966, conforme Oliveira (2000) e Menezes (1996) é considerado o marco na organização espacial de Curitiba com suas propostas inovadoras na época. Pode-se citar a integração entre diferentes aspectos da vida em cidade, tais como: a recreação; o trabalho; a promoção social; o cuidado com o meio ambiente; qualidade de vida; o transporte coletivo eficiente. Vale ressaltar a preocupação com a prevenção de enchentes que ocasionou a preservação de grandes extensões de áreas verdes e de fundos de vales, a partir da criação de parques que passaram a ser utilizados pela comunidade como áreas de lazer e que, hoje, são um dos principais atrativos da cidade de Curitiba.

Este plano foi sustentado pelo tripé de integração física – zoneamento, transporte coletivo e sistema viário, mas constantemente trabalhado em conjunto com outras questões essenciais, que formam um tripé paralelo das diretrizes do plano diretor: dinâmica econômica, organização social e meio ambiente (IPPUC, 2004).

Assim o plano diretor de 1966, em vigor até o ano de 2004, buscou proporcionar ao espaço urbano transformações que possibilitariam ao cidadão uma cidade onde é possível morar, trabalhar, circular, recrear e viver, de forma integrada, em um sistema de qualidade, propondo ações que oportunizassem a humanização da cidade, o crescimento econômico, o desenvolvimento sociocultural e a preservação ambiental (RAMOS, GANDARA, TRAMONTIM, 2008; RIBEIRO, 2005).

Em 2004, é instituída pela Lei nº 11.266 de 16 de dezembro de 2004 a necessidade de adequar o plano diretor de Curitiba, considerando a Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, a qual ficou conhecida como Estatuto das Cidades. A adequação do antigo plano às novas exigências vigente pelo Estatuto das Cidades deveria ser elaborada por meio de um processo participativo envolvendo a comunidade como um todo.

Foram realizados incrementos no sistema viário da cidade a fim de dinamizar o tráfego e, também, no sistema de transporte, favorecendo o transporte coletivo ao individual e, também, incluídos mais de 300 km de ciclovia. O zoneamento e uso do solo demarcam áreas da cidade que devem ser preservadas e possibilitando seus usos para conservação do meio ambiente e do patrimônio histórico cultural da capital, oportunizando o surgimento de espaços públicos destinados ao lazer e ao encontro dos cidadãos e dos visitantes (TORRES, 2007).

No que tange ao meio ambiente, o sistema de coleta seletiva e a criação de parques são destacados no plano diretor, assim como a revitalização de prédios históricos e a construção de teatros e museus, que vem a oportunizar espaços culturais e de qualidade ambiental, no resgate da memória da história de Curitiba e do próprio Estado (TRINDADE, 1997; RIBEIRO 2005).

O turismo é trabalhado de modo integrado ao plano diretor. Cabe ressaltar é realizada, anualmente, uma pesquisa de demanda para identificar as necessidades e a satisfação de residentes e de turistas que visitam a cidade e, também, a atualização do inventário turístico. Estes estudos evidenciam que a preocupação com o meio ambiente e o patrimônio histórico é uma realidade, de modo a proporcionar aos usuários de Curitiba espaços de qualidade para visitação e recreação (RAMOS; GANDARA; TRAMONTIM, 2008; RIBEIRO, 2005).

Os impactos das ações dos planos diretores anteriores, bem como as ações propostas e destacadas no plano diretor de 2004 (como, por exemplo, ações de cunho social, de habitação, segurança pública, saúde, educação e geração de emprego), fazem com que a cidade de Curitiba possua uma avaliação positiva quanto a sua imagem para seus moradores e visitantes (IPPUC, 2004).

A tabela 01, a seguir, apresenta a avaliação de moradores e visitantes (turistas/excursionistas) referente a alguns aspectos urbanos e turísticos da cidade de Curitiba, elementos estes que têm influência direta das intervenções de anos de planejamento urbano e que incidem diretamente na competitividade e na formação da imagem da cidade, uma vez que são eles que qualificaram ou não o espaço urbano para os moradores e visitantes (BOULLÓN, 2002; YAZIGI, 2001; SOARES; GANDARA; IVARS, 2012).

Os aspectos urbanos avaliados na pesquisa demonstram que os elementos da infraestrutura e serviços como limpeza, sinalização urbana e turística, vias urbanas, transporte coletivo, em sua maioria (mais de 50%) foram avaliados como bom e ótimo, desde a perspectiva de visitantes, como de visitados. As exceções são os itens de segurança pública e tráfego que, segundo a maioria dos moradores, são avaliados como regular e ruim. Tais itens tem uma influência negativa na experiência pessoal. A sensação de falta de segurança acarreta a fuga dos usuários de áreas com potenciais e interesse para visitação. Da mesma forma, o problema com o tráfego proporciona ao usuário desconforto como irritação, dificuldade de direcionamento e perda de tempo (BOULLÓN, 2002; AMORIN et al., 2012). Cabe destacar que neste aspecto a percepção dos visitantes é mais positiva que a dos visitados.

Tabela 01. Avaliação dos residentes e visitantes quanto alguns aspectos urbanos e turísticos, que influenciam a formação da imagem de Curitiba (em porcentagem).

Aspectos Urbanos Turísticos	Residentes		Visitantes	
	2005*	2010*	2005*	2010*
Atendimento Médico	53,8	52,8	82,7	82,4
Limpeza Pública	78,6	75,1	86,8	86,7
Segurança Pública	23,4	36,2	62	67,8
Sinalização Urbana	70,6	74,8	80,9	82
Sinalização Turística	65,9	76,2	75,3	80
Telefonia	76	50,4	85,9	70,1
Transporte Coletivo	80	60,7	89,5	83,6
Vias Urbanas	60,9	60	**	76,4
Áreas Verdes	87,2	89,4	85,9	92,8
Conservação dos Edifícios	56,7	63,5	65,9	76,5
Poluição do Ar	44,6	43,2	62,7	60,7
Poluição Sonora	32,7	22,6	47,6	47
Qualidade de Vida	83	85,9	83,3	89,7
Tráfego	30,1	18,5	51,4	35,7
Atrativos	0	0	93,9	95,2

Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011); SETU (2007) (adaptado pelos autores).

*Referente às resposta de bom e ótimo.

**Esta variável não foi questionada neste ano da pesquisa.

Os elementos da infraestrutura analisados com bom e ótimo proporcionam uma imagem de cidade planejada e organizada. Estes elementos característicos e diferenciadores foram construídos mediante as ações e diretrizes dos diversos planos diretores da cidade, que proporcionaram a Curitiba tais legados, enfatizando que estes aspectos são reconhecidos tanto na avaliação dos turistas quanto na avaliação de residentes. Como reforçam diversos autores (AMORIN et al., 2012; HARVEY, 2001; BOULLÓN, 2002; GÂNDARA, 2008), a visão dos residentes reforça e dá veracidade a imagem vivenciada pelos turistas ao experimentar a cidade, sendo relevante destacar que, cada qual com sua avaliação, utiliza seus valores e referências para valorar os aspectos urbanos de Curitiba, destacando que as intervenções propostas pelos planos diretores foram realizadas fundamentalmente com a intenção de melhorar a vida da população local, mas que, inevitavelmente, são apropriadas pelos visitantes de Curitiba.

Pesquisas da SETU (2007) e do Instituto de Municipal de Turismo de Curitiba (2010; 2013) demonstram que o turismo se apropria destas melhorias, oportunizando ao visitante da cidade atrativos, assim como melhores condições de visitação e de experiências de qualidade. Este fato é evidenciado quando se observa os principais atrativos da capital segundo os turistas, tendo destaque os parques e os equipamentos neles instalados, sendo que os quatro atrativos mais visitados na cidade de Curitiba são o Jardim Botânico (40,6%), a Ópera de Arame (20,9%), o Parque Barigui (15%) e o Parque Tanguá (9,4%).

Assim, fica claro que o planejamento urbano, além de proporcionar a melhoria do espaço urbano reconhecido pelos moradores da cidade, também criam oportunidades de uso para espaços que

venham a ser apropriados pela prática de outras atividades econômicas como o turismo, proporcionando aos visitantes e residentes áreas de lazer e recreação de qualidade (MOURA, 2007; LOPES, 1998; SOUZA, 2005).

Os elementos analisados na tabela 01, como já exposto, são referentes aos aspectos urbanos avaliados por turistas e residentes de Curitiba, que segundo os indicadores encontrados nos estudos de Dwyer & Kim, (2003); Crouch e Ritchie, (1999); Modelo de Heath, (2003); Global Competitiveness Report, (2007), são determinantes para a competitividade do destino turístico, que sofrem impactos do processo de planejamento urbano, e influenciam diretamente e de forma marcante na construção da imagem da cidade, como pode ser observado na tabela 2, uma vez que são eles que qualificarão ou não o espaço urbano para os moradores e visitantes, estimulando e criando valor, aumentando a competitividade de Curitiba (PETROCCHI, 2004; MIDDLETON, 2001; GÂNDARA, 2001).

Tabela 02. Imagem da cidade de Curitiba quanto à avaliação dos residentes e visitantes (em porcentagem).

Imagem da Cidade	2005*		2010**	
	Residentes	Visitantes	Residentes	Visitantes
Cidade com Qualidade de Vida	36,5	33,7	37,2	38,5
Cidade Ecológica	27,4	21	20,7	16,6
Cidade Cultural	12,5	16,2	11	12,5
Cidade Turística	11	14,4	12,1	11,7
Cidade Universitária	8,4	***	5,9	4,2
Outras	4,2	14,7	12,9	16,5

Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011); SETU (2007) (adaptado pelos autores).

Cidade planejada, organizada, ecológica e com qualidade de vida são vivências e palavras muitas vezes utilizadas para representar Curitiba (tabela 02), portanto, reflexo de uma imagem induzida que acaba por orientar a experiência do turista na cidade, de modo a proporcionar ao mesmo, conhecimentos prévios do espaço visitado. Deste modo, o planejamento urbano, além de induzir uma imagem de cidade planejada, construída por vários anos, realmente possibilitou uma organização na urbe que conformou espaços com significados, com símbolos e signos que contam a história da capital paranaense (CAMPUBRÍ, GUIA, COMAS, 2009; PINTO, 2012; HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012; FRAIZ BREA, CARDOSO, 2011; GÂNDARA, 2001).

O planejamento urbano buscou uma associação com a imagem da cidade para torná-la competitiva e inseri-la através da comunicação e da promoção, na procura de um novo impulso ao crescimento urbano e econômico. Este discurso justifica e viabiliza novas práticas políticas e ações integradas de planejamento, assim como algumas condições e oportunidades dos espaços urbanos tradicionais para atrair e fixar atores criativos e atividades inovadoras, enquanto se caracteriza a possibilidade de um desenvolvimento urbano competitivo (CROUCH, RITCHIE, 1999; DWYER, FORSYTH, RAO, 2000; D'HAUTESERRE, 2000; LOPES, 1998; SOUZA, 2005; DURAZO, 1997).

A imagem de um destino turístico é um elemento decisório no consumo do turista. É importante frisar que a imagem que o turista tem sobre uma destinação antes, durante e depois da visita, não é estável e sim mutável, uma vez que esta consiste na somatória de impressões, experiências, emo-

ções e recordações, formando uma representação mental do local visitado, onde é possível entender que a imagem original que o turista tem antes da viagem, formada pelos meios de comunicação e informações obtidas pelo turista. Sendo assim, os destinos turísticos devem buscar ao máximo surpreender seus visitantes, proporcionando experiências únicas e positivas, a fim de confirmar a imagem projetada da mesma ou até mesmo superá-la, quando da construção permanente da imagem percebida e, desta forma, se tornar um elemento chave de competitividade no mercado global (CROMPTON, 1979; BALOGLU, MCCLEARY, 1999; BIGNÉ et al., 2001; MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989; UM, CROMPTON, 1992; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; GUNN, 1972).

Tendo no turismo a ferramenta de materialização e disseminação das mensagens e imagens da cidade, derivadas do resultado de ambientes físicos e sociais experimentados e vivenciados pelos seus usuários na forma de uma programação turística, o planejamento urbano se converte em um norteador dos caminhos do modo como a cidade quer ser percebida e se posiciona no cenário nacional e internacional (MOURA, 2007; GÂNDARA, 2008; SANCHEZ, 1999; CAMPUBRÍ; GUIA; COMAS, 2009; PINTO, 2012; FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011; PALOU RUBIO, 2006; AZEGLIO; GÂNDARA, 2010b).

Assim, a qualidade dos espaços urbanos refletida nas imagens formadas por moradores e visitantes de Curitiba se torna um elemento competitivo para capital paranaense, uma vez que esta é avaliada pela maioria como uma cidade com qualidade de vida, destacando assim os elementos de infraestrutura e suporte urbano (GÂNDARA, 2008; BOULLÓN, 2002; HARVEY, 2001; SCHERER, 2002).

O planejamento urbano contribuiu para a conformação da imagem da cidade de Curitiba. Todo o processo do planejamento gerou uma experiência positiva que gerou uma imagem positiva (CHON, 1990; KASTENHOLZ 2002). Neste sentido, pode ser observado que vários aspectos podem contribuir para a formação da imagem do destino turístico, como o próprio planejamento urbano, e percebê-los é fundamental para alcançar um resultado compatível com o desenvolvimento econômico e turístico do destino (ALÉN GONZÁLEZ, MUÑIZ, DÍAZ BARREIROS, 2011; FRAIZ BREA; CARDOSO 2012).

Portanto, pode ser observado que os aspectos e elementos do planejamento urbano estão presentes também nos indicadores do Modelo de Dwyer e Kim (2003), no Modelo de Crouch e Ritchie (1999), no Modelo de Heath (2002) e no Global Competitiveness Index (2007) que estão diretamente relacionados à temática da competitividade de destinos turísticos, pois estes elementos participam diretamente das diretrizes metas e planos do desenvolvimento do próprio destino, sendo base para nortear a estratégia do destino turístico.

Corroborando com esta consideração, segundo Hague (2008) e Ascher (2010), na Europa, as preocupações com a competitividade global e desenvolvimento sustentável estão impulsionando a mudança na percepção da natureza e na prática do próprio planejamento urbano. Ações estão se desenvolvendo em torno da integração da política em diferentes escalas espaciais para se alcançar a competitividade e uma coesão territorial.

Considerações Finais

A cidade configura-se como objeto de atração de pessoas e investimentos. No contexto contemporâneo, este potencial de atratividade progressivamente é mensurado em uma escala global, ou seja, a

opção por um destino, que até recentemente se dava no âmbito de alguns poucos centros nacionais, alcança agora um escopo planetário.

As normas estipuladas pelos planos diretores na capital do Paraná causam sérias e importantes interferências no desenvolvimento do espaço urbano e, conseqüentemente, no patrimônio turístico da cidade, e tais legados têm influenciado as experiências dos turistas em Curitiba. Devido a seus vários anos de planejamento e organização por meio das diretrizes formuladas por seus Planos Diretores, a cidade apresenta incentivos ao turismo por meio da criação de atrativos naturais e culturais em seu espaço urbano, que são valorizados tanto por turistas como por moradores.

Refletindo sobre o objetivo central da pesquisa, pode ser observado que tais intervenções oportunizaram ações e projetos executados na cidade, que se materializaram em preocupação com o zoneamento, com o uso e ocupação do solo e com o sistema viário, priorizando o transporte coletivo ao individual, conformando parques, incentivando a conservação, a cultura, o lazer e a socialização, entre outros aspectos. Estas ações são percebidas como positivas pelos turistas e moradores, o que proporciona à Curitiba uma imagem de cidade com qualidade de vida, colocando-a em destaque no cenário nacional e internacional, e aumentando sua competitividade em decorrência dos anos de planejamento urbano.

A literatura da área vem desenvolvendo estudos que procuram compreender o turismo e, ao mesmo tempo, contribuir para o processo de gestão do destino turístico. O novo contexto do turismo globalizado se caracteriza por uma situação em que a competitividade do destino é cada vez mais importante para aquelas economias que dependem diretamente da atividade turística (TABERNER, 2007). E, dessa forma, unindo conceitos de planejamento urbano, gestão urbana, competitividade e desenvolvimento de maneira integrada, buscar-se-á conduzir as cidades para um futuro sustentável, o que significa neste caso “promover a produtividade no uso dos recursos ambientais e fortalecer as vantagens competitivas” (DURAZO, 1997, p.51).

Todo este processo de planejamento urbano específico influencia diretamente a localidade, onde a questão da competitividade está se tornando um imperativo importante para o planejamento da cidade. O objetivo de elaborar um plano estratégico não é para controlar o desenvolvimento, mas sim promover o desenvolvimento urbano (WU; ZHANG, 2007). Nesse sentido, pode ser confirmada a relação cada vez mais próxima e de significativa importância entre as temáticas de planejamento urbano e competitividade.

Através desta pesquisa, foi possível confirmar a importância das questões urbanísticas para o desenvolvimento do destino turístico como um todo e, dessa forma, como sugestões de pesquisas futuras visando a continuidade e aprofundamento dos temas abordados neste artigo, apresentam-se aspectos como a apropriação dos espaços urbanos pelo turismo, suas conseqüências para qualidade de vida na cidade e as interferências na imagem da cidade por meio da indução do planejamento urbano, na busca de uma maior competitividade e destaque no cenário global.

Referências bibliográficas

ALVES, S. **Modelo de Mensuração da Competitividade Turística Sustentável de Municípios do Brasil**. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

AMORIN, E. et al. Seguridad Percibida en la Ciudad de Curitiba. Un Sondeo Exploratorio en Residentes Locales y Turistas. **Revista de Análisis Turístico**, no.14, 2012.

- ASCHER, F. **Os novos princípios do urbanismo**. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- AZEGLIO, A.; GÂNDARA, J.M.G. La formación de la imagen de los destinos turísticos. **Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo**, VII., 2010. São Paulo. Anais do VII Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010b.
- BALOGLU, S; MCCLEARY, K W. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, Nº.4, pp. 868-897, 1999.
- BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, no. 25, pp. 623-636, 2004.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; MORENO, S. La imagen de Gran Canaria como destino turístico. **Vector plus: miscelânea científico-cultural**, 23, 71-78, 2004
- BRASIL. **Estatuto da Cidade: guia para implementação pelos municípios e cidadãos**. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2001.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I.; SÁNCHEZ, J. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. **Tourism Management**, 22(6), P. 607-616, 2001.
- BOULLON, R. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Research**, 2000.
- CAMPOS FILHO, C. M. **Reinvente seu bairro: caminhos para você participar do planejamento de sua cidade**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- CARLOS, A. F. **A (re) Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.
- CÉSAR, P. A. B.; STIGLIANO, B.V. Urbanização turística: esboço para definição de uma categoria de espaço social. **Turismo em Análise**. Universidade de São Paulo. Vol. 21. N. 2. São Paulo.P. 406-420, 2010a.
- CÉSAR, P. A. B.; STIGLIANO, B.V. Planificación turística en áreas urbanas: la implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**. Centro de investigaciones y estudios turísticos. Vol. 19. Buenos Aires.P. 722-739, 2010b.
- CHON, K-S. The role of destination image in tourism: a review and discussion. **Revue du tourisme**. 47(2), P. 2-9, 1990.
- CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. Série Princípios, São Paulo: Ática, 1999.
- CORIOLANO, L. N. M. T. (organizadora). **O Turismo de Inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza, CE: Funece, 2003.
- CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R. BRENT. The competitive destination: A sustainability perspective. **Tourism Management**. v.21, n.1, p.1-7, 1999.
- CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**. 17, 18-23, 1979.

- CRUZ, R. de C. **Política de Turismo e Território**. 2a. ed - São Paulo: Contexto, 2001.
- D’HAUTESERRE, A.M. Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. **Tourism Management**. v. 21, n.1, p.23- 32, 2000.
- DURAZO, E. P. **Desarrollo sustentable de las ciudades**. Ciudades. México, n.34, p.51.
- DWYER, L.; KIM, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. **Current Issues in Tourism**. V.6, P. 369-414, 2003.
- DWYER, L.; FORSYTH, P.; RAO, P. The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. **Tourism Management**. P. 9-22, 1999.
- ECHTNER, C., & RITCHIE, R. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. 2 (2), 2-12, 1991.
- ESSER, et al. **Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas**. Berlim: Instituto Alemán de Desarrollo, 1994.
- FRAIZ BREA, J.A.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais. **Cultur**. Ano 5, Nº2, 2011.
- GANDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. Número Especial. USP: São Paulo, 2008.
- GANDARA, J.M.G. **La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Paraná – Brasil**. (Tese) Programa de Doctorado en Turismo y Desarrollo Sostenible de la ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.
- GUNN, C. **Vacationscape: designing tourist regions, USA**. Bureau of Business Research. University of Texas at Austin, 1972.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- HEATH, E. **Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa**, 2002.
- HUNT, J.D. Image as a factor in tourism development. **Journal of Travel Research**. 13(3), 1975.
- IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Plano Diretor 2004: O planejamento urbano de Curitiba**, 2004.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. London: Sage Publications.
- LAMAS, J. M. R. G. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. 2. ed. sl: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEE, G., & LEE, C. Cross-cultural comparasion of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. **Tourism Management**. Article in Press, 2009.
- LIMONAD, E. Reflexões sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização. Universidade Federal Fluminense. **GEOgraphia**, V.1, N1, 1999.
- LOPES, R. **A Cidade Intencional: o planejamento estratégico das cidades**. Rio de Janeiro, 1998.

- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- MAZARO, R. Factores Determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica** , 2(1), 2007.
- MENDONÇA, F. SAU – Sistema socioambiental urbano: uma abordagem dos problemas socioambientais da cidade. In: _____ (org.). **Impactos socioambientais urbanos**. Curitiba: Ed. UFPR, 2004.
- MENEZES, C. L.. **Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente. A experiência de Curitiba**. Campinas, Papirus, 1996.
- METAXAS, T. **City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years**. Department of Planning and Regional Development, School of Engineering. University of Thessaly, 2007.
- MIDDLETON, V.T.C. **Marketing de turismo: teoria e pratica**. Rj: Elsevier, 2002.
- MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo - visão e ação**. UNIVALI. Vol 9 , n.3. Itajaí: Editora Univali. P. 341-357, 2007.
- MORENO GIL, S.; BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN SANTANA, J.. La Imagen de Gran Canaria como destino turístico. **Vector plus: miscelânea científico – cultural**, n. 23, 2004. P. 71-78.
- OLIVEIRA, D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.
- OLIVEIRA, I. C. E. **Estatuto da cidade: Para compreender...** Rio de Janeiro: IBAM/DUMA. 2001.
- OMERZEL, D.; MIHALIC, T. Destination Competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management**. v.29, p.294- 307, 2007.
- PAULO RUBIO, S. La ciudad fingida. Representaciones y memórias de la Barcelona turística. **Revista Pasos**. Vol. 4. N. 2. 2006. p 13 – 28
- PINTO, R. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**. V.23, N.3, 2012.
- PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. 18 ed, Rio de Janeiro, Campus, 1989.
- QUEIRÓS, Margarida. **Barcelona(s): cidade dos projectos ou projectos da cidade?** Finisterra, Lisboa, XLV, 90, pp. 7-32. 2010. Disponível em: <http://www.ceg.ul.pt/finisterra/> . Acesso em: 20 nov. 2013.
- RAMOS, S.E.C; GÂNDARA, J.M; TRAMONTIM, R. **Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba**. ANPTUR 2008.
- RECHIA, S. **Parques públicos de Curitiba: a relação cidade-natureza nas experiências de lazer**. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003
- RIBEIRO, R. M. **Planejamento urbano, espaços públicos de lazer e turismo no bairro Uberaba em Curitiba - PR**. 135f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2005.
- RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. (2000): The Competitive Destination: a sustainability perspective. **Tourism Management**. v. 21, no 1, p. 1-7. 2000.
- RITCHIE, J.R.B.; CROUCH, G.I.: **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. Ed. CABI Publishing, Oxon. 2003

- RODRIGUES, A. B. **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: HUCITEC 2001.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.
- SANCHO PÉREZ, A.; MESANAT, G. El papel de los indicadores en La planificación turística. In: **ANAIS do Congresso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones**. 6., 2006, Málaga. Málaga: Escola Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga, p. 1-13, 2006a.
- SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In: YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, p. 83-106, 2002.
- SHEN, X. **Urban Core Competitiveness: Evaluation and Track by GPCA**. School of Management. China p.32-36, 2010.
- SIDENBLADH, G. (org.). Cidades: a urbanização da humanidade. In: **Estocolmo: uma cidade planejada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar editors, 1972.
- SILVA, J. A. **Direito urbanístico brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 1995.
- SIVIERO, A. P. **Os elementos do espaço turísticos urbanos no processo de planejamento: uma análise da área central de Curitiba**. 2004. 126 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR – Curitiba, 2004.
- SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2005
- SPOSITO, M. E. B. Cidades Médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: _____. **Cidades Médias: espaço em transição**. São Paulo: Expressão Popular, p. 233–253, 2007.
- TABERNER, J.G. **Measuring destination competitiveness: na exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy**. Tourism Today. 2007.
- TRINDADE, E. M. C. **Cidade Homem Natureza: Uma história das políticas ambientais de Curitiba**. Curitiba: Unilivre, 1997.
- UM, S. & CROMPTON, J.L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**. 17, 432-448, 1990.
- VALLS, J.F. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: ed. Gestión 2000, 2004.
- VEIGA, J. E. **Cidades Imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula**. 2. ed. Campinas: Editora Autores Associados, 2003.
- VERA REBOLLO, J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; GÓMEZ MARCHENA, M.J.; CLAVÉ ANTON, S. **Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos**. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2011.
- WOODSIDE, A.G., & LYSONSKI, S. A general model of traveler destination choice. **Journal of Travel Research**. 17(4), 1989.
- WU, F. & ZHANG, J. Planning the Competitive City-Region - The Emergence of Strategic Development Plan in China. **Urban Affairs Review**. V. 42 N. 5 P. 714-740. 2007.
- YÁZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.