
D666d

Domareski-Ruiz, Thays Cristina

A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba/
Thays Cristina Domareski-Ruiz. – Curitiba, 2015.
353 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra,
Programa de Pós-graduação em Geografia, 2015.

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara .
Bibliografia: p. 303-352.

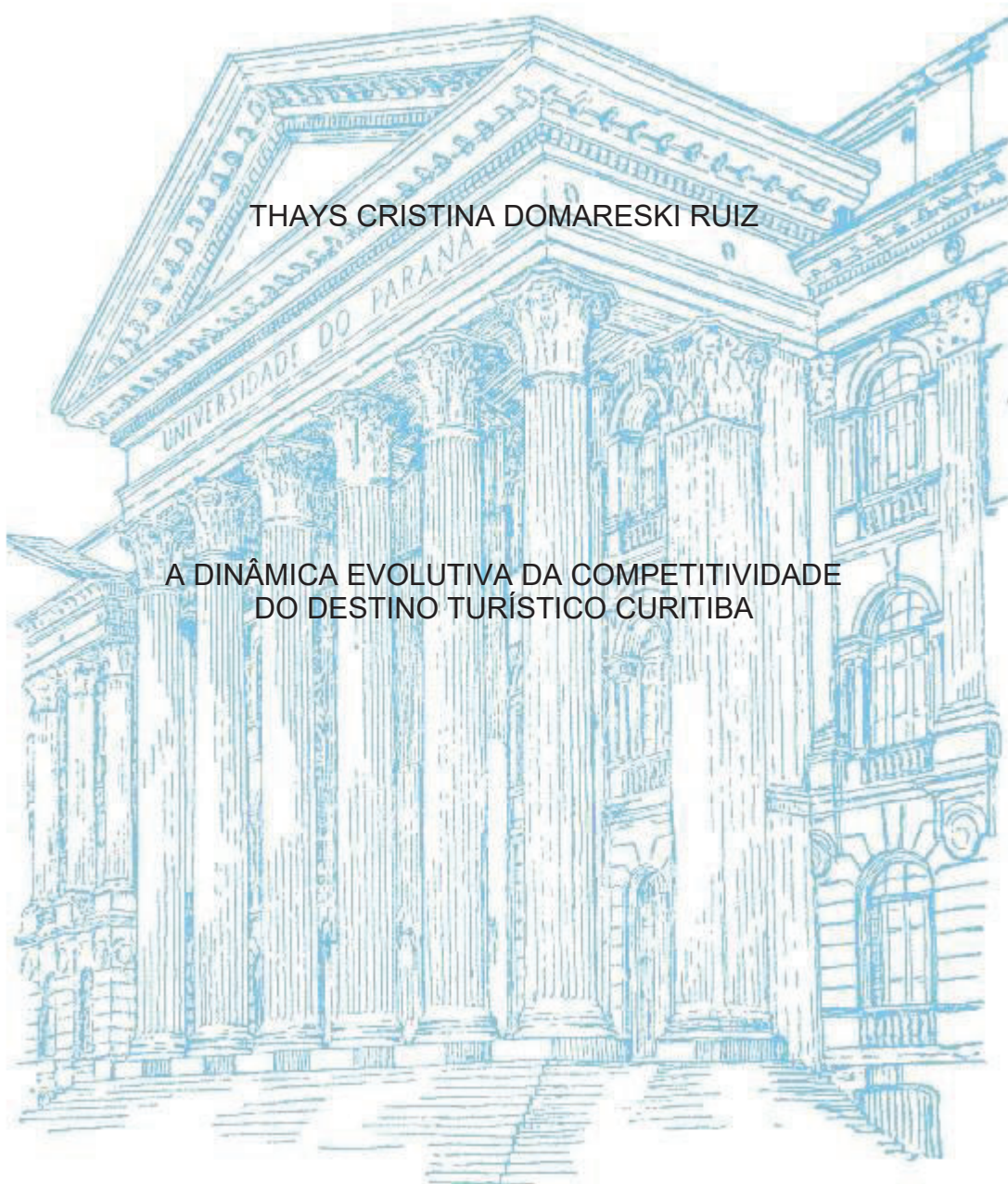
1. Mercado turístico - Competitividade. 2. Geografia econômica. 3.
Coevolução. 4. Administração - Planejamento. 5. Curitiba (PR). I.
Universidade Federal do Paraná. II. Gândara, José Manoel Gonçalves. III.
Título.

CDD: 918.16204

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE
DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA



CURITIBA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE
DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

Tese apresentada como requisito à obtenção do grau de Doutor em Geografia, no Curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara.

CURITIBA
2015




PARECER

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Geografia reuniram-se para a arguição da Tese de Doutorado, apresentada pelo (a) candidato (a) **THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ** intitulada "A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA", para obtenção do grau de Doutora em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná Área de Concentração **Espaço, Sociedade e Ambiente**, Linha de Pesquisa Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional.

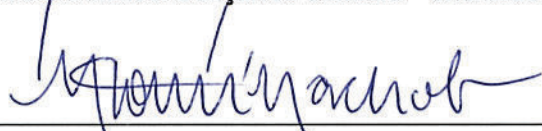
Após haver analisado o referido trabalho e argüido o (a) candidato (a), são de parecer pela aprovação da Tese.

Curitiba, 20 de novembro de 2015.

Nome e Assinatura da Banca Examinadora:



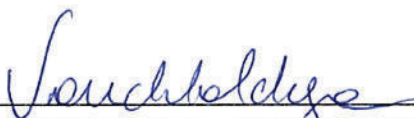
Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara – orientador



Prof. Dr. Marcello Tomé Machado – PPGTUR/UF



Prof. Dr. Dario Paixão – UP- UFPR



Prof. Dr. Vander Valduga – PPGTUR/UFPR



Prof. Dr. Luis Lopes Diniz Filho – PPGGEO/UFPR



Prof. Dr. Josep Ivars - Univ. Alicante - Espanha

Dedico este trabalho ao meu marido, Alessandro Zilli Ruiz e à minha família, que sempre me apoiaram em todos os momentos desta tese!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, a Deus pela fé e por ter abençoado a minha trajetória, provendo-me sabedoria durante todos os meus estudos.

Ao meu marido Alessandro Zilli Ruiz, pelo apoio imensurável durante todo o desenvolvimento desta tese. À minha família que mesmo longe se fez presente, me apoiando em todos os momentos.

Ao Prof^o Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, pela amizade e confiança nas orientações durante o desenvolvimento desta tese.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade de realizar a minha pesquisa, e a CAPES pela bolsa de doutorado concedida. Aos Professores e Funcionários do Curso de Pós-Graduação em Geografia que, de alguma forma, contribuíram para o bom desenvolvimento do trabalho, em especial, à Adriana e ao Zem, que desde o início foram muito atenciosos.

Aos professores Vander Valduga, Luis Lopes Diniz Filho e Josep Ivars Baidal pela participação na banca de qualificação e relevantes contribuições para o encaminhamento final desta tese.

À Gilce Battistuz e ao Ítalo Oliveira Mendes do Ministério do Turismo pela ajuda com os materiais e dados de Curitiba e pelos dados do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, respectivamente.

Aos meus amigos que me apoiaram e me ajudaram nos momentos de reflexão, de produção dos artigos, de eventos, e durante toda a tese, sem perder a alegria e a amizade: Aline Patrícia Henz, Raquel Pazini, Camila Bizinelli, Francielle Manosso, Grasiela Scalise Horodyski, Valéria Albach e Diogo Luders Fernandes.

Às queridas amigas Gisah Moreira Akel e Fabiana Calçada de Lamare Leite, pelas revisões, pelo suporte técnico e psicológico, pela amizade e apoio, o meu muito obrigada.

À querida prima Ana Vitória Kummer pela amizade, pelo apoio e incentivo na tese desde a minha chegada à Curitiba.

À amiga Adriana Fumi Chim-Miki pelo apoio, amizade e pelas intermináveis conversas e debates via *Skype* que tanto nos ajudaram por trabalhar temas semelhantes.

Aos meus colegas da Pós-Graduação pela ajuda, carinho, amizade e colaboração em todos os momentos da pesquisa.

À todos o meu sincero agradecimento!

RESUMO

A competitividade assume um papel determinante para o futuro dos territórios. Partindo desta premissa, a competitividade territorial apresenta novos desafios, pois o processo de globalização em curso é incontornável, dinâmico e complexo. Considerando a competitividade como um processo, a diferenciação da gestão é fator de primordial importância, onde o planejamento estratégico global e urbano faz parte do desenvolvimento da cidade como um todo. O sentido de competitividade é relacionado a busca constante de inovações, em prol da qualidade de vida da população local e de melhorias no destino turístico como forma de se destacar num mercado cada vez mais competitivo. A Geografia Econômica Evolutiva tem sido um tema novo e muito promissor no desenvolvimento de novas teorias, podendo ser considerada como importante ferramenta explicativa na interpretação da dinâmica e da evolução de destinos turísticos, inclusive de sua competitividade. Este duplo enfoque pode superar as falhas dos modelos convencionais de análise. O foco principal da Geografia Econômica Evolutiva está nos processos e mecanismos através dos quais a economia se autotransforma, e devem cumprir três requisitos básicos: serem dinâmicos; saber lidar com processos irreversíveis; e apresentar a novidade como a melhor fonte de autotransformação, através dos pilares da *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*, onde a inovação e o conhecimento assumem uma importância central na economia evolutiva. Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba por meio da Geografia Econômica Evolutiva. Considerando esta dinâmica evolutiva, os objetivos específicos foram caracterizar e compreender os fatores externos, os fatores internos e a demanda turística de Curitiba. A metodologia da pesquisa é de abordagem qualitativa, que a partir da verificação de seus objetivos caracterizou-se como exploratória, descritiva e analítica. Tratando-se de uma temática relativamente nova na análise da Competitividade dos Destinos Turísticos, se baseou em técnicas tradicionais como: pesquisa bibliográfica e documental, *focus group*, estudo de caso de Curitiba e a elaboração de linhas do tempo. Assim, foi estabelecido como objeto de estudo o destino turístico Curitiba, tanto no intuito de analisar se a Geografia Econômica Evolutiva configura um marco analítico adequado para compreender a dinâmica evolutiva da competitividade dos destinos turísticos, como para analisar se a dinâmica evolutiva do destino turístico Curitiba afetou sua competitividade. Neste contexto, foi possível observar que o processo de inserção do turismo na cidade de Curitiba foi reflexo do planejamento urbano e de políticas orientadas pelo *city marketing*, através da apropriação de intervenções urbanas em atrativos turísticos, gerando uma demanda significativa e um *trade* específico orientado e organizado para o desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: Competitividade de Destinos Turísticos. Geografia Econômica Evolutiva. Coevolução. Planejamento e Gestão. Evolução como Processo. Curitiba

ABSTRACT

Competitiveness has a key role for the future of territories. According this premise, the territorial competitiveness represents new challenges, because of the ongoing process of globalization is uncontrolled, dynamic and complex. Considering competitiveness as a process, the differentiation of management is a prime factor importance, where the global and urban strategic planning is part of the city's development as a whole. The sense of competitiveness is related to constant search of innovations, to the better quality of life of the local population and to improvement the tourism destination as a way to stand out in an increasingly competitive market. The Evolutionary Economic Geography has been a new and very promising theme to develop new theories and can be considered as an important explanatory tool in the interpretation of the dynamics and evolution of tourism destinations, including its competitiveness. This dual approach can overcome the shortcomings of conventional analysis models. The main focus of Evolutionary Economic Geography is in the processes and mechanisms through which the economy transforms itself, and must achieve three basic requirements: to be dynamic; to confront with irreversible processes; and present the new as the best source of self-transformation through the pillars of path dependence, complexity theory and generalised darwinism, where the innovation and knowledge are of central importance in the evolutionary economy. Thus, the present study aimed to analyze the evolutionary dynamics of competitiveness of tourism destination Curitiba by Evolutionary Economic Geography. Considering this evolutionary dynamics, the specific objectives were to characterize and understand the external factors, internal factors and the tourism demand of Curitiba. The research methodology is qualitative approach, in which from the verification of goals was characterized as exploratory, descriptive and analytical study. Since this is a relatively new theme in the analysis of competitiveness destination, the work was based on traditional techniques such as literature review and documental analysis, focus group analysis, case study of Curitiba, and, the development of timelines. Therefore, the tourism destination Curitiba was defined as the object of study, both in order to analyze if the Evolutionary Economic Geography sets up an analytical framework suited to understand the evolutionary dynamics of competitiveness of tourism destinations, and to analyze if the evolutionary dynamics of tourism destination Curitiba affect its competitiveness. In this context, it was observed that the tourism insertion process in Curitiba was a reflection of urban planning and by the policies oriented to the 'city marketing' through the appropriation of urban interventions in tourism attractions, generating a significant demand and a specific trade oriented and organized for the development of tourism.

Keywords: Competitiveness of Tourist Destinations. Evolutionary Economic Geography. Coevolution. Planning and Management. Evolution as a process. Curitiba.

RESUMEN

La competitividad posee un papel determinante para el futuro de los territorios. En virtud de esta perspectiva, la competitividad territorial presenta nuevos desafíos, pues el proceso de globalización en curso es no controlable, dinámico y complejo. Considerando la competitividad como un proceso, la diferenciación de la gestión es factor de primordial relevancia, dónde la planificación estratégica global y urbana haz parte del desarrollo de la ciudad integralmente. El sentido de competitividad es relacionado a la busca constante de innovaciones, en beneficio de la cualidad de vida de la población local y de mejorías en el destino turístico como una forma de destacarse en un mercado cada vez más competitivo. La Geografía Económica Evolutiva es una temática nueva y mucho prometedora para el desarrollo de nuevas teorías, por lo que puede ser considerada como una importante herramienta explicativa para la interpretación de la dinámica y de la evolución de destinos turísticos, incluyendo de su competitividad. Este duplo foco puede superar las debilidades de los modelos convencionales de análisis. El foco principal de la Geografía Económica Evolutiva está en los procesos y mecanismos a través de los cuáles la economía se auto transforma, y deben cumplir tres requisitos básicos: ser dinámicos; saber manejar con procesos irreversibles; y presentar el nuevo como la mejor fuente de auto transformación, a través de los pilares de la *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*, dónde la innovación y el conocimiento asumen importancia central en la economía evolutiva. Así que, la presente pesquisa tuvo como objetivo general analizar la dinámica evolutiva de la competitividad del destino turístico Curitiba utilizando la Geografía Económica Evolutiva. Considerando esta dinámica evolutiva, los objetivos específicos fueron caracterizar y comprender los factores externos, los factores internos y la demanda turística de Curitiba. La metodología de la investigación es de abordaje cualitativa, que desde la verificación de sus objetivos se caracteriza como exploratoria, descriptiva y analítica. Tratándose de una temática relativamente nueva en el análisis de la competitividad de destinos turísticos, se basó en métodos tradicionales como: pesquisa bibliográfica y documental, *focus group*, estudio de caso de Curitiba y la elaboración de líneas del tiempo. Así, fue establecido como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, tanto con el intuito de analizar si la Geografía Económica Evolutiva forma un marco analítico adecuado para comprender la dinámica evolutiva de la competitividad de los destinos turísticos, como para analizar se la dinámica evolutiva del destino turístico Curitiba afectó su competitividad. Se puede inferir que el proceso de inserción del turismo en la ciudad de Curitiba fue reflejo de la planificación urbana y de las políticas orientadas por el *city marketing*, a través de un proceso de apropiación de las intervenciones urbanas en atractivos turísticos, generando una demanda significativa y un *trade* específico orientado y organizado para el desarrollo del turismo.

Palabras clave: Competitividad de Destinos Turísticos. Geografía Económica Evolutiva. Coevolución. Planificación y Gestión. Evolución como un proceso. Curitiba.

LISTA DE SIGLAS

- ABAV** – Associação Brasileira de Agências de Viagens
- ABEOC** – Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- ABIH** – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
- ABRASEL** – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- CAT** – Central de Atendimento ao Turista
- CCVB** – Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau
- CCO** – Centro de Controle Operacional de Trânsito e Transporte de Curitiba
- CEPATUR** – Conselho Paranaense de Turismo
- CIC** – Cidade Industrial de Curitiba
- COP** – Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica
- DEIP** – Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda
- DIP** – Departamento de Imprensa e Propaganda
- EMBRATUR** – Instituto Brasileiro de Turismo
- FGV** – Fundação Getúlio Vargas
- FUC** – Fundo de Urbanização de Curitiba
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICMBio** – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
- IPARDES** – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
- INFRAERO** – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
- IMT** – Instituto Municipal de Turismo
- IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- IPPUC** – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
- MTUR** – Ministério do Turismo
- MOP** – Meeting of Parties
- OCDE** – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- OMT** – Organização Mundial de Turismo

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

PARANATUR – Empresa Paranaense de Turismo

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PR – Paraná

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo

RMC – Região Metropolitana de Curitiba

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETU – Secretaria de Estado do Turismo

SIM – Sistema Integrado de Monitoramento

TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura

UNILIVRE – Universidade Livre do Meio Ambiente

UPS – Unidade Paraná Seguro

URBS – Companhia de Urbanização e Saneamento de Curitiba

WEF – World Economic Forum

WTTC – World Travel & Tourism Council

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - LEVANTAMENTO DA BIBLIOGRAFIA	42
QUADRO 2 - TEMÁTICAS DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	43
QUADRO 3 - ESTUDOS DE COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS	44
QUADRO 4 - PARTICIPANTES DA PESQUISA - FOCUS GROUP	59
QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA COMPLEXO	74
QUADRO 6 - DEFINIÇÃO DE COEVOLUÇÃO	78
QUADRO 7 - GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA E TURISMO	88
QUADRO 8 - DEFINIÇÕES GERAIS DE COMPETITIVIDADE	116
QUADRO 9 - DEFINIÇÕES DE COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS	119
QUADRO 10 - PANORAMA DOS MODELOS DE COMPETITIVIDADE	122
QUADRO 11 - COMPETITIVIDADE SISTÊMICA TERRITORIAL	127
QUADRO 12 - DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE TERRITORIAL	128
QUADRO 13 - ÁREAS PARA INTRODUIR INOVAÇÃO	129
QUADRO 14 - HISTÓRICO INSTITUCIONAL DA PARANÁ TURISMO	148
QUADRO 15 - PLANOS ECONÔMICOS BRASILEIROS	150
QUADRO 16 - MOEDAS DO BRASIL	150
QUADRO 17 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA	173
QUADRO 18 - CIRCUITO LINHA TURISMO	185
QUADRO 19 - INFORMAÇÕES SOBRE A COPA DO MUNDO EM CURITIBA	191
QUADRO 20 - QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	213
QUADRO 21 - EMPRESAS QUE SE INSTALARAM NA CIC	237
QUADRO 22 - CONTRIBUIÇÕES DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA	245
QUADRO 23 - HISTÓRICO DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA	246
QUADRO 24 - PRÊMIOS DE CURITIBA	255

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PROGRESSÃO POPULACIONAL – CURITIBA.....	228
TABELA 2 - PROGRESSÃO POPULACIONAL II – CURITIBA.....	242

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ÍNDICE GERAL DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES	34
FIGURA 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	40
FIGURA 3 - RESUMO DA METODOLOGIA	41
FIGURA 4 - DESCRIÇÃO DA CATEGORIZAÇÃO DE ANÁLISE	54
FIGURA 5 - ILUSTRAÇÃO DA LINHA DO TEMPO	60
FIGURA 6 - PILARES DA GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA	66
FIGURA 7 - TALC MODEL	83
FIGURA 8 - MARCO DE ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO	86
FIGURA 9 - ANÁLISE DA DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO	95
FIGURA 10 - CATEGORIZAÇÃO DE ANÁLISE	141
FIGURA 11 - LINHA DO TEMPO FATORES EXTERNOS	169
FIGURA 12 - LINHA TURISMO	184
FIGURA 13 - CIRCUITO LINHA TURISMO	185
FIGURA 14 - LOCALIZAÇÃO DOS SANTUÁRIOS EM CURITIBA	192
FIGURA 15 - LINHA DO TEMPO ATRATIVOS TURÍSTICOS	195
FIGURA 16 - LINHA DO TEMPO INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS TURÍSTICOS	207
FIGURA 17 - LINHA DO TEMPO EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS	225
FIGURA 18 - PRINCIPAIS AÇÕES DOS PLANOS DIRETORES	247
FIGURA 19 - MARCA CURTA CURITIBA, 2010.....	250
FIGURA 20 - MARCA CURTA CURITIBA, 2014.....	252
FIGURA 21 - LINHA DO TEMPO PLANEJAMENTO, GESTÃO E CONTROLE	257
FIGURA 22 - DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	290

LISTA DE MAPAS

MAPA 1- LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA	33
MAPA 2 - EMPREGOS NO TURISMO, PARANÁ.....	158
MAPA 3 - LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS	216
MAPA 4 - LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPINGS CENTERS	221
MAPA 5 - REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA	238

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DOS EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	213
GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM FUNÇÃO DA VARIEDADE GASTRONÔMICA.....	214
GRÁFICO 3 - FLUXO DE TURISTAS EM CURITIBA	260
GRÁFICO 4 - FLUXO QUINQUENAL DE TURISTAS NO PARANÁ, 1992-2012	261
GRÁFICO 5 - PESQUISA DE DEMANDA DE CURITIBA	262

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	10
LISTA DE QUADROS	12
LISTA DE TABELAS	13
LISTA DE FIGURAS	14
LISTA DE MAPAS	15
LISTA DE GRÁFICOS.....	16
SUMÁRIO	17
1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Contextualização	20
1.2 Problemas de Pesquisa	23
1.3 Objetivos da Tese	28
1.3.1 Objetivo Geral	28
1.3.2 Objetivos Específicos	28
1.4 Justificativa	28
1.5 Contribuições e Originalidade	34
1.6 Estrutura da Tese	36
2 CONSTRUINDO UMA METODOLOGIA PARA ANALISAR A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	38
2.1 Caracterização da Pesquisa	38
2.2 Procedimentos da Pesquisa	41
2.2.1 Pesquisa Bibliográfica	42
2.2.2 Pesquisa Documental	43
2.2.3 Categorização de Análise	43
2.2.4 Estudo de Caso do Destino Turístico Curitiba	55
2.2.5 Pesquisa Focus Group – Grupo Focal	56
2.2.6 Desenvolvimento de Linhas do Tempo do Destino Turístico Curitiba	59
2.2.7 Resultados, Análises e Discussões desde a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	60
3 A GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA E A DINÂMICA DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS	62
3.1 Geografia Econômica Evolutiva	62
3.1.1 <i>Path Dependence</i> – Dependência da Trajetória	67
3.1.2 <i>Complexity Theory</i> – Teoria da Complexidade	72
3.1.3 <i>Generalized Darwinism</i> – Darwinismo Generalizado	75
3.1.4 Coevolução	78
3.1.5 Geografia Econômica Evolutiva e os Destinos Turísticos	79
3.2 Dinâmica dos Destinos Turísticos	97
3.2.1 Espaço e Turismo	98
3.2.2 Território e as Dinâmicas Turísticas	101
3.2.3 O Turismo e o Destino Turístico	107
3.3 A Competitividade e os Destinos Turísticos	112

3.3.1 O Estudo da Competitividade	113
3.3.2 A Competitividade de Destinos Turísticos	117
3.3.3 Competitividade Territorial	125
3.3.4 Planejamento e Gestão na Competitividade dos Destinos Turísticos	131
4 CARACTERIZANDO A DINÂMICA EVOLUTIVA DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	138
4.1 Perspectiva de Evolução: Caracterização dos Fatores Externos	141
4.1.1 Aspectos Políticos Legais	141
4.1.2 Aspectos Econômicos	149
4.1.3 Aspectos Socioculturais	159
4.1.4 Aspectos Tecnológicos	161
4.1.5 Aspectos Ambientais	166
4.2 Perspectiva de Evolução: Caracterização dos Fatores Internos	170
4.2.1 Atrativos Turísticos	170
4.2.2 Infraestrutura e Serviços Urbanos	194
4.2.3 Equipamentos e Serviços Turísticos	208
4.2.4 Planejamento, Gestão e Controle	226
4.3 Perspectiva de Evolução: Caracterização da Demanda	258
5 ANALISANDO A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	264
5.1 Análise dos Fatores Externos sob a Perspectiva de Análise da Geografia Econômica Evolutiva	264
5.2 Análise dos Atrativos Turísticos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	268
5.3 Análise da Infraestrutura e dos Serviços Urbanos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	274
5.4 Análise dos Equipamentos e Serviços Turísticos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	277
5.5 Análise do Planejamento, Gestão e Controle sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	280
5.6 Análise da Demanda sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	283
5.7 Discussão: A Dinâmica Evolutiva da Competitividade do Destino Turístico Curitiba sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva	387
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	294
6.1 Conclusões	297
6.2 Sugestões para Futuras Pesquisas	302
7 REFERÊNCIAS	303
APÊNDICE	353

1 INTRODUÇÃO

A competitividade assume um papel determinante para o futuro dos territórios. Partindo desta premissa, a competitividade territorial apresenta novos desafios, pois o processo de globalização em curso é incontornável, dinâmico e complexo. Considerando a competitividade como um processo, a diferenciação da gestão é importante, onde o planejamento estratégico faz parte do desenvolvimento da cidade como um todo.

A crescente competitividade de destinos turísticos vem dando espaço à novos enfoques de planejamento e gestão do turismo (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014). O que a sociedade é hoje, é reflexo das decisões do passado. A evolução da atividade turística também se encaixa nesta proposta (DURO, 2012). A presente tese teve como objetivo analisar a dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba, desde a perspectiva de análise da Geografia Econômica Evolutiva.

A Geografia Econômica Evolutiva tem sido um tema novo e muito promissor ao desenvolvimento de novas teorias, podendo ser considerada como importante ferramenta explicativa na interpretação da dinâmica e da evolução de destinos turísticos, inclusive de sua competitividade. Este duplo enfoque pode superar as falhas dos modelos convencionais de análise. Pode-se afirmar que a Geografia Econômica Evolutiva propõe uma análise baseada em seus três pilares: *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*. Neste processo análise da dinâmica evolutiva do destino turístico a coevolução tem um papel determinante juntamente com os três pilares evidenciando a evolução como processo.

Curitiba é conhecida nacional e internacionalmente pelo planejamento urbano, pelos programas ambientais e pelo sistema de transporte público (MOURA, 2007, SÁNCHEZ, 2001; FERNANDES; DOMARESKI-RUIZ; GÂNDARA, 2012), elementos que deram à cidade destaque, uma das metrópoles brasileiras mais bem planejadas e organizadas. É reconhecida por sua criatividade e inovação em soluções de urbanismo e planejamento e por seu sistema integrado de transporte urbano. Dessa forma, Curitiba não deixa de ser capital do Paraná ou metrópole importante, mas ao longo dos anos agregou mais uma característica, a de destino turístico. Evidências como ser destaque no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores desde a sua primeira edição em 2008, apresentando indicadores acima da média nacional

e receber diversos prêmios relacionados à inovação, conservação do meio ambiente e planejamento, fazem parte da sua história.

1.1 Contextualização

Nas últimas seis décadas, o turismo experimentou uma expansão contínua e diversificada, tornando-se uma das maiores atividades econômicas e de mais rápido crescimento do mundo (OMT, 2014). Muitas instituições têm destacado a importância do turismo como motor para a mudança social e como ferramenta de desenvolvimento econômico (FERNÁNDEZ; RIVERO, 2010), onde muitas cidades, regiões e países se promovem como destinos turísticos e ativamente estimulam a atividade turística e o desenvolvimento no intuito de impulsionar o crescimento econômico em suas localidades (RITCHIE; CROUCH, 2000).

No Brasil, o turismo é considerado uma opção importante para o desenvolvimento socioeconômico capaz de promover o crescimento econômico e melhorar as áreas sociais, culturais e ambientais. Portanto, a avaliação de fatores que favorecem ou inibem o turismo tem uma importância estratégica para o país, que procura oferecer produtos de qualidade, criando um conceito inovador de competitividade (OLIVEIRA, 2013).

A mais recente pesquisa do *World Travel & Tourism Council*, produzida pela *Oxford Economics*¹, o Estudo de Impacto Econômico, mostra que 2013 foi mais um ano positivo para a atividade de viagens e turismo. A contribuição direta do turismo para a economia mundial foi de 3,1% em 2013, contribuindo com U\$ 2,2 trilhões de dólares para o produto mundial bruto (PIB) e criando 101 milhões de empregos (WTTC, 2014).

O novo contexto do turismo globalizado se caracteriza por uma situação onde a competitividade do destino é cada vez mais importante para aquelas economias que dependem diretamente desta atividade (TABERNER, 2007). Os destinos turísticos enfrentam um difícil processo de sobrevivência, onde a estratégia competitiva marca e define sua trajetória (SANCHO; GARCÍA, 2007). E dessa forma, atingir ótimos níveis de competitividade se transforma em um fator absolutamente estratégico para os destinos turísticos (FERRERAS, 2010), onde a competitividade e

¹Oxford Economics é um Instituto de Pesquisa que é líder mundial na previsão global e análise quantitativa para negócios e governo, e o recurso mais confiável para os administradores em busca de pesquisa baseada em evidências;

o crescimento econômico tornaram-se questões de extrema importância no debate mundial sobre o papel do turismo como instrumento de desenvolvimento econômico (FERNÁNDEZ; RIVERO, 2010). Um número cada vez maior de destinos turísticos em todo o mundo têm se destacado e investido neste setor, transformando-o em parte do progresso socioeconômico através da criação emprego e aumentando as receitas de exportação (OMT, 2014).

Observando as transformações que vêm ocorrendo na atualidade, decorrente principalmente do processo de globalização, pode-se visualizar um novo panorama geopolítico e econômico apontando para uma grande reestruturação do espaço em escala mundial (SARTI; QUEIROZ, 2012). Torna-se necessário definir as categorias espaciais utilizadas na presente análise, tendo em vista o conteúdo que as mesmas adquirem frente aos processos contemporâneos de transformação tanto na economia quanto na sociedade (LIPIETZ; LEBORGNE, 1988).

A cidade por reunir atributos como: infraestrutura e oportunidades inerentes de localização e de escala para experiências diversas, cria a atração, e insere-se no mapa diário do turismo (LAW, 2006), onde através da leitura geográfica ressalta-se a importância da compreensão do território, por meio dos quais seus atores organizam-se, articulam-se e mobilizam-se.

Atualmente, mais da metade da população mundial vive em conurbações², e em países desenvolvidos esse dado já supera os 75%, que deve chegar a 86% em 2050, de acordo com as últimas projeções apresentadas pelas Nações Unidas (URBANTUR, 2012).

O êxito das cidades no novo cenário global está cada vez mais interdependente, interconectado e competitivo e está diretamente relacionado à sua capacidade de gerar um ambiente propício investimento, inovação e criatividade para promover atividades econômicas diferenciadas com alto valor agregado, incentivar a melhoria contínua da qualidade de vida, no âmbito de um compromisso permanente com a preservação dos recursos ambientais e culturais (URBANTUR, 2012).

²A conurbação é um fenômeno urbano que ocorre quando duas ou mais cidades se desenvolvem uma ao lado da outra, de tal forma, que acabam se unindo como se fossem apenas uma, ou seja, é a unificação da malha urbana de duas ou mais cidades, em consequência de seu crescimento geográfico;

A globalização é de alcance mundial, porém, é na cidade, como local de concentração e integração que esse processo se materializa (LOPES, 1998). O crescimento das viagens a destinos urbanos, a nível mundial oferece uma grande oportunidade para promover o desenvolvimento socioeconômico e contribuir para uma maior geração de emprego sustentável nas cidades (URBANTUR, 2012).

Castells (1999) coloca a competitividade como uma das grandes forças propulsoras da economia informacional.

Uma nova economia surgiu em escala global nas duas últimas décadas. Chamo-a de informacional e global (...). É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar, aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação (CASTELLS, 1999, p. 87).

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 este 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).

É indiscutível a importância econômica e social do turismo enquanto atividade para o país e, dessa forma, os órgãos responsáveis pelo estudo e acompanhamento do setor, tais como: *World Travel & Tourism Council*, Organização Mundial do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo e o Ministério do Turismo, ressaltam os seus benefícios e os seus impactos.

Neste sentido, os pesquisadores da área turística vêm desenvolvendo estudos que procuram compreender o momento do turismo, e ao mesmo tempo contribuir para o processo de gestão do destino turístico. Nos últimos dez anos, foram desenvolvidos diversos estudos relacionados à temática da competitividade, porém, ainda se apresenta um amplo campo de pesquisa (ALVES, 2013; PULIDO FERNÁNDEZ; SÁNCHEZ RIVERO, 2010).

Muitos estudos de competitividade de destinos turísticos foram desenvolvidos, com aplicação de modelos diferenciados e que relacionavam temáticas específicas,

inclusive estudos³ de medição desta competitividade. Desta forma, a competitividade é um parâmetro que pode ser utilizado como estratégia de gestão pública e mercadológica para comparar a eficiência entre destinos (MTur, 2009). Considerando a competitividade como um processo, a diferenciação da gestão é fator de primordial importância para o desenvolvimento do turismo (GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013b).

Não se pode negar que o estudo da competitividade tornou-se uma questão importante nas agendas públicas e políticas dos países e é debatida intensamente nos meios de comunicação e acadêmico, sendo um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (CHUDNOVSKY; PORTA, 1990; DOMARESKI, 2011).

A complexidade do fenômeno da competitividade e suas várias definições podem ser conflitantes para acadêmicos, empresários, políticos e gestores. Entretanto, o conceito de competitividade para o monitoramento e avaliação de destinos turísticos já é utilizado por diversos autores, inclusive no Brasil (OLIVEIRA, 2013).

Nesta proposta de pesquisa, busca-se relacionar duas temáticas, a Geografia através da Geografia Econômica Evolutiva e o turismo por meio da competitividade turística, com o foco no desenvolvimento do destino turístico. Sob uma nova perspectiva de análise, da Geografia Econômica Evolutiva que busca ampliar a compreensão da evolução da dinâmica dos destinos turísticos, neste caso, Curitiba.

1.2 Problemas de Pesquisa

A produção do conhecimento é processual, engloba o histórico, o individual e o coletivo e ao mesmo tempo, deriva da leitura da práxis humana, portanto, não pode ser linear e neutra. A complexidade é um paradigma que permeia o pensamento do saber não fragmentado, relacional, interdisciplinar e holístico. No mundo contemporâneo, nota-se a complexidade quando se entende que o mundo não é separado em partes, ou seja, fragmentado.

³ Podemos citar: o Modelo de Porter com a temática econômica e industrial, o modelo sistêmico do Instituto Alemão, o Modelo de Crouch e Ritchie com uma abordagem conceitual, o Modelo Integrado de Dwyer e Kim com indicadores e variáveis, o Modelo de Heath e o Global Competitiveness Index que é um índice de competitividade turística, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, e ainda relatórios brasileiros apenas com abordagens teóricas;

Nesta proposta, o processo é único, cíclico e relacional. Pensar a complexidade, esse é o maior desafio do pensamento contemporâneo, que necessita de uma reforma no nosso modo de pensar (MORIN, 2000, p. 199). O paradigma da complexidade (que se opõe ao paradigma da simplificação) encaminha um pensamento complexo que parte de fenômenos, ao mesmo tempo, complementares, concorrentes e antagonistas, respeita as coerências diversas que se unem em dialógicas e polilógicas e, com isso, enfrenta a contradição por várias vias (MORIN, 2000, p. 387).

A perspectiva da complexidade a partir do princípio dialógico de complementaridade, antagonismo e interdependência, somada à perspectiva analítica é apresentada como proposição de um itinerário metodológico na abordagem espacial do turismo (TELLES; VALDUGA, 2014).

Portanto, deve-se compreender a complexidade, não como um simples conceito teórico, mas sim, como um fato da vida. Ela corresponde à diversidade, ao entrelaçamento e a contínua interação da infinidade de sistemas e fenômenos que constituem o mundo natural. Deve ser entendido também como sendo um sistema de pensamento aberto, amplo e flexível – o próprio pensamento complexo (MARIOTTI, 2011).

Considerando o processo de desenvolvimento desta tese, é importante reconhecer o território como uma unidade espacial de trabalho, considerando o território como espaço funcionalizado. Desse modo, o território é considerado uma unidade espacial constituída por frações funcionais diversas, que se aplicam a partir de demandas a vários níveis, do local até o global (SANTOS, 1994).

O turismo se estabelece em diferentes magnitudes, dimensões e escalas no território, constituindo-se em objeto de abertura e complexidade, dificultadores de sua apreensão pela abordagem geográfica. O presente trabalho está fundamentado na noção de que o conceito de território e o turismo devem ser investigados em uma perspectiva interdisciplinar.

Em termos geoeconômicos, o fenômeno já consolidado da globalização naturalmente criou as condições para o acirramento da competitividade entre cidades e regiões. E dessa forma, a própria globalização apresenta para as cidades novos desafios, de oportunidades, de crescimento e de formação de riquezas, de

novas identidades culturais e sociais. Tudo isso exige novas formas de pensar a cidade (LOPES, 1998).

Conforme afirma Metaxas (2007), os parâmetros para avaliar a competitividade são distintos, ou seja, aspectos como balanços de comércio, taxa de câmbio e gerenciamento de demanda não podem ser justapostos a esta realidade, então, é necessário agregar novos fatores que proporcionem vantagens competitivas ao destino turístico, pois a essência da competição está na diferenciação (FONSECA, 2005).

Esta análise se baseia no completo entendimento da evolução do território, o que é essencial para uma visão adequada da função contemporânea das cidades num contexto globalizado (BORJA; CASTELLS, 1996).

Percebe-se que dentro do conceito mais tradicional de território, o destino turístico apresenta-se como o território mais concreto, quase sempre contínuo e relativamente homogêneo. O destino turístico, como espaço vivido apresenta-se, portanto, como o território onde o turismo se realiza e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista, aos quais permitirão um contato direto, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente (FRATUCCI, 2000, p.65).

Os espaços apropriados para o turismo, ou territórios turísticos revelam a organização de um território que deve ser visto e analisado “através de uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais” (HAESBAERT, 2004, p. 74) de cada um dos seus agentes. Em Raffestin (1993), é possível reconhecer claramente a complementaridade entre as dimensões da economia, política e cultura frente a noção de território. Esta perspectiva integradora, portanto complexa, nos revela que o território do turismo e os processos de territorialização, dos seus diversos agentes, (...) são produtos da interação entre relações sociais e controle do/pele espaço, relações de poder em sentido amplo, ao mesmo tempo de forma mais concreta (dominação) [especialmente pelo Estado e pelos agentes do mercado] e mais simbólica (um tipo de apropriação) [processo mais visível entre os turistas e a população local] (HAESBAERT, 2004, p. 235).

A preocupação em discutir a relação interdisciplinar entre Geografia e Turismo, dada a relativa consagração epistemológica da mesma, evidencia a

importância de uma categoria de análise não menos consagrada em níveis didáticos e de pesquisa. Tal consagração, por sua vez, não se reconhece sem constatar a diferente natureza ontológica dessas duas áreas do conhecimento, o que em termos contextuais possui grande diferença conceitual. No entanto, a partir do desafio contemporâneo de superação de paradigmas, não compete à ciência firmar ranços, mas suprir lacunas e vias interpretativas para aberturas da sociedade do presente (TELLES; VALDUGA, 2014).

Neste sentido, todo o processo de competitividade do destino turístico Curitiba, será analisado por meio da Geografia Econômica Evolutiva⁴. Tem como objetivo compreender a dinâmica e a distribuição espacial das rotinas ao longo do tempo. Caracteriza-se por analisar a criação e difusão de novas rotinas no espaço, e os mecanismos de como essas rotinas ocorrem, ou seja, analisa os processos históricos que produzem e reproduzem padrões (BOSCHMA; FRENKEN, 2006). A ênfase do estudo está nos processos e mecanismos que dificultam a adaptação do cenário econômico (BOSCHMA; MARTIN, 2010).

A principal preocupação da perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva é com os processos do cenário econômico, a organização espacial da economia, a produção, a distribuição e o consumo que é transformado ao longo do tempo. De fato, de que maneira as forças econômicas mudam e se adaptam e reformulam a produção, a distribuição e o consumo e ainda, como as estruturas espaciais produzem *feedback* para influenciar as forças motrizes da evolução da economia (BOSCHMA; MARTIN, 2010). E, pode ajudar a avançar e integrar a investigação existente entre o turismo e a Geografia e na dinâmica da organização de destinos turísticos.

A Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; FRENKEN, 2006) pode ser considerada como importante ferramenta explicativa na interpretação da dinâmica e da evolução de destinos turísticos, inclusive de sua competitividade. Este duplo enfoque de estudo, pode superar as falhas dos modelos convencionais de análise (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

No contexto atual, enquanto ramo das ciências sociais aplicadas, a compreensão da atividade turística como objeto de estudo, no caso, o destino turístico Curitiba, demanda uma visão complexa e multidisciplinar. Para iniciar as

⁴A Geografia Econômica Evolutiva será detalhada no capítulo 3.1;

reflexões propostas nesta tese é necessário considerar toda a complexidade do fenômeno turístico e suas relações com o território, com o foco na competitividade de destinos turísticos.

Dessa forma, partindo do princípio de que o território pode ser analisado como o resultado de um processo histórico (ALBAGLI, 2004; RIBEIRO, 2005; HAESBAERT; LIMONAD, 2007; HAESBAERT, 2007; SAQUET, 2007; 2008; RAFFESTIN, 2010), onde compreender o território ao longo dos anos em um dado espaço é entender toda a historicidade do seu conceito, seu desenvolvimento e os elementos que o compõe, o destino turístico se apropria do território a fim de compreender a competitividade através do olhar da Geografia Econômica Evolutiva.

De acordo com a OMT, a expansão do fenômeno turístico nas últimas décadas continuará a tornar-se a mais importante atividade comercial do mundo (DIÉGUEZ CASTRILLÓN *et al.*, 2011, p. 102). Todo este processo acarreta um aumento da "pressão competitiva" (MAZARO; VARZIN, 2008, p. 791) e, portanto, melhorar o nível de competitividade se configura como um dos principais objetivos da política de turismo atual (DÍAZ PÉREZ, 2006, p. 122), (DECASPER, 2015).

O estudo da competitividade de destinos turísticos é uma temática que vem ganhando importância, onde a tendência de medir a competitividade dos países com o objetivo de classificá-los em um ranking tornou-se uma constante para países e entidades do setor econômico e da atividade turística, como pode ser observado pelos estudos do *World Economic Forum* - WEF, em nível global e pelo Ministério do Turismo – MTur, no Brasil. O conceito de competitividade se tornou ao longo dos anos um referencial teórico prioritário dedicado à estratégia, tanto no âmbito empresarial ou industrial, quanto na economia internacional, ou de destinos turísticos (PORTER, 1989; MATEUS *et al.*, 2005; FGV/MTur/SEBRAE, 2008; DOMARESKI, 2011). A pesquisa acadêmica em turismo cresceu muito nos últimos vinte anos, devido à ampliação do setor e à necessidade de se produzir material que dê subsídios para o desenvolvimento do mercado de serviços e viagens. De fato, a competitividade é um tema recorrente nas pesquisas atuais, porém, o emprego da competitividade como área de pesquisa relacionada ao turismo ainda é muito recente (ALVES, 2013).

Neste sentido, a competitividade pode ser observada no destino turístico, que pode ser definido como país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço

geográfico determinado, com características de clima, infraestruturas e serviços próprios, com capacidade administrativa para desenvolver o planejamento, por meio da valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em vista seu caráter integral (VALLS, 2006).

Considerando as tradicionais formas de analisar a evolução dos destinos turísticos se apresentam os seguintes problemas de pesquisa:

A Geografia Econômica Evolutiva se conforma em um marco analítico adequado para compreender a dinâmica evolutiva da competitividade dos destinos turísticos?

A dinâmica evolutiva do destino turístico Curitiba afetou sua competitividade?

1.3 Objetivos da Tese

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba, desde a perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva;

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar e compreender os fatores externos na dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba;
- Caracterizar e compreender os fatores internos na dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba;
- Caracterizar e compreender a demanda na dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba;

1.4 Justificativa

A ciência geográfica tem contribuído para o aprimoramento do conhecimento acerca do turismo como fenômeno socioespacial e econômico, elucidando contradições da realidade (SARTI, QUEIROZ, 2012), onde a Geografia tem

apresentado inúmeras produções científicas sobre a relação de relevância do desenvolvimento do turismo na produção e na transformação do espaço urbano.

Consideram-se as categorias geográficas como importante base para a melhor análise e compreensão da evolução do turismo, pois, quando são considerados em conjunto e relacionados entre si, como base teórica e metodológica pode-se discutir os fenômenos espaciais em totalidade (SANTOS, 1992). Ao considerar o turismo como um fenômeno espacial de grande relevância, devemos destacar estas categorias como fundamentais para a sua compreensão, incluindo suas implicações espaço-temporais (TOMÉ, 2013).

Desde que se consolidou como ciência, a Geografia proporciona à sociedade uma perspectiva da realidade através do espaço. O estudo da Geografia proporciona ao longo do tempo grandes debates a partir do olhar de pesquisadores alinhados em correntes diversas, que determinaram categorias geográficas: espaço geográfico (HARVEY, 1973; LEFEBVRE, 1974; CORRÊA, 2002; SANTOS, 1997), paisagem (CARLOS, 1979; SANTOS, 1988, 1997), território (SOUZA, 1995; CLAVAL 1999; HAESBAERT 2007), região (GOMES, 1995; HAESBAERT, 2005), rede (SANTOS, 2006; CLAVAL, 2002) e lugar (SANTOS, 1996; CARLOS, 1996). Estes conceitos possibilitam a compreensão de diferentes escalas, o que permite observar as particularidades do tema, onde nesta proposta de estudo será utilizada a categoria de análise: Território, onde, nos capítulos de fundamentação teórica será apresentada de forma mais aprofundada.

O conhecimento na Geografia pauta-se pela necessidade de realização de pesquisas científicas com aplicação prática sobre uma dada realidade que possam contribuir, com discussões e argumentações relevantes na categoria de análise do território (FLÁVIO; SAQUET, 2008). Neste sentido, o interesse que suscita a noção de território, as novas formas de territorialidade e as geopolíticas que elas implicam são consideráveis. É explorando essas modalidades de relações dos grupos com o espaço, que os geógrafos podem trabalhar positivamente (CLAVAL, 1999, p. 24).

A Geografia apresenta condições para um enfoque pluralista do fenômeno turístico, em razão de que, na sua essência, este fenômeno produz e consome espaços (RODRIGUES, 1997; LUCHIARI, 1998) e por consequência, territórios. O território é uma das categorias centrais da Geografia, das diferentes formas de produção e apropriação dos espaços. Ressalta-se que a análise do fenômeno

turístico, a partir de uma base geográfica se justifica pelo caráter complexo e multifacetado do turismo.

A dimensão espacial do turismo é o fundamento de sua natureza geográfica e justifica a necessidade de uma aproximação ao fenômeno, desde a perspectiva geográfica. Os pesquisadores da Geografia proporcionam uma visão integradora do fenômeno turístico, através do conhecimento territorial e das dinâmicas turísticas (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 1997).

Portanto, a analogia entre turismo e território é determinada a partir da relação de apropriação que o turismo realiza com o território (MORAES, 2005). Em sua relação com o território, o turismo se apropria deste, usufrui, ordena-o e transforma-o em mercadoria, tanto seus recursos naturais quanto os recursos produzidos pelo homem, agrega valor a esse território e se reproduz juntamente com as relações econômicas e sociais que nele se estabelecem.

Repensar os conceitos de território e de desenvolvimento, busca discutir novas propostas teórico-metodológicas sobre o desenvolvimento territorial através de uma análise do papel de centralidade assumido pelos territórios e da importância de se gerar outras perspectivas vinculadas à produção e ao desenvolvimento dos mesmos (MANZANAL, 2007).

Neste sentido, analisar o processo de desenvolvimento do destino turístico se torna imprescindível, portanto, deve ser analisado da forma ampla, por meio de práticas e discursos complexos. Para turistas, empresas, comunidade local e outros atores do mercado, o destino turístico pode se destacar ou diminuir sua importância e apresentar/representar significados maiores ou superficiais (SARANIEMI; KYLANEN, 2010).

O desafio do estudo da competitividade em destinos turísticos é caracterizado por um número significativo de complexidades. Uma delas é que um destino turístico é muito diferente da maioria dos produtos comercialmente competitivos (CROUCH; RITCHIE, 1999). Neste sentido, a competitividade é um fenômeno dinâmico, onde o seu estudo pode se transformar em um recurso estratégico, sendo crucial que os destinos turísticos desenvolvam continuamente suas capacidades e recursos.

Os estudos de turismo têm dedicado uma atenção especial à pesquisa evolutiva, onde pode ser observado um aumento nos estudos entre teorias e

modelos que tentam analisar como os destinos turísticos evoluem e como eles deveriam se desenvolver (MCLENNAN; RUHANEN; RITCHIE; PHAM, 2010).

O termo Geografia Econômica ganha cada vez mais adeptos e se manteve como a principal designação da subdisciplina, nascida da convergência entre as duas áreas científicas (Geografia e Economia) - Geoeconomia - vocábulo formado por analogia ao termo Geopolítica (CHORINCAS, 2001). E a pesquisa em Geografia Econômica revelou novas perspectivas para analisar a evolução e organização de lugares produtivos em contextos industriais, especialmente em termos de Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; FRENKEN, 2006; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

A Geografia Econômica Evolutiva tem sido um tema novo e muito promissor ao desenvolvimento de novas teorias (BOSCHMA; FRENKEN, 2010) e tem atraído atenção de muitos pesquisadores. Com duas edições especiais nas principais revistas acadêmicas mundiais de Geografia Econômica, *Journal of Economic Geography*, 2007; (FRENKEN, 2007) e a *Economic Geography*, 2009; e em abril de 2009, o *Times Higher Education*⁵ apresentou uma análise de dados da Thomson Reuters⁶, *Essential Science Indicators*⁷, evidenciando a “Geografia Econômica Evolutiva e Relacional” como o terceiro tópico mais pesquisado em ciências sociais - com 2.232 citações em 41 artigos científicos - (RANDELLI; ROMEI; TORTORA, 2014), o que demonstra uma tendência de estudos nesta área e reforça a relevância e importância do tema (DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; GÂNDARA, 2014).

Um dos aspectos que justificam esta pesquisa é a escassez de estudos que relacionem as duas temáticas propostas, a Geografia através do território e da Geografia Econômica Evolutiva e a Competitividade Turística, com o foco no desenvolvimento do destino turístico, o que proporciona um avanço nas discussões sobre as temáticas, enquanto ramo das ciências sociais aplicadas, a compreensão da atividade turística como objeto de estudo, no caso Curitiba, demanda uma visão complexa e multidisciplinar.

⁵É um ranking que lista as melhores universidades mundiais e analisam dados de desempenho da universidade em todas as suas missões fundamentais - ensino, pesquisa, transferência de conhecimento e perspectiva internacional;

⁶Thomson Reuters é um Instituto de Pesquisa;

⁷Indicador que determina quem são os mais influentes indivíduos, instituições, artigos científicos e publicações;

Curitiba é o núcleo central da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) que abriga uma população de 3,2 milhões de habitantes, formada por 29 municípios (IBGE, 2015; IMT, 2015). Capital do Estado do Paraná, Curitiba está localizada no centro da região mais industrializada da América do Sul, na região sul do Brasil. A cidade, fundada em 1693, tem hoje cerca de 1,8 milhão de habitantes (IBGE, 2015). Está entre as capitais com melhor qualidade de vida do Brasil, caracterizada por avenidas largas e arborizadas, parques e áreas de lazer, sistema viário pioneiro, distritos industriais planejados que revelam uma metrópole moderna.

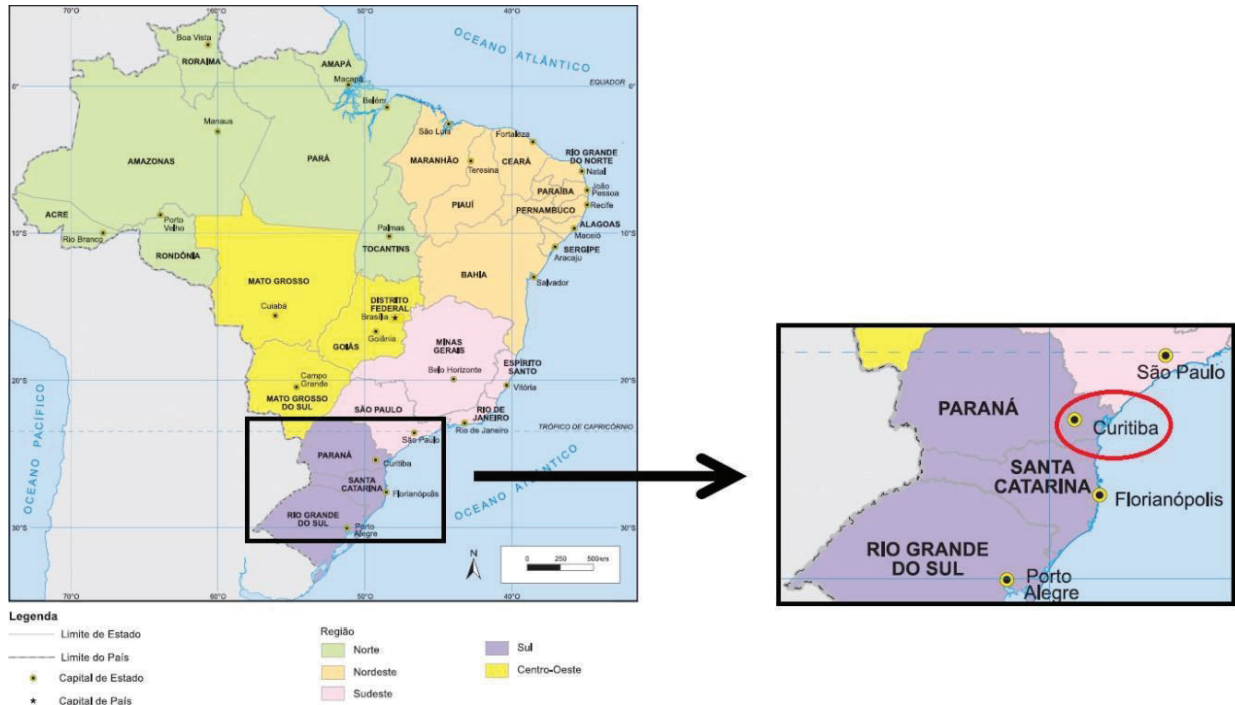
Por meio de um planejamento e gestão urbana, na década de 1970, sob o regime militar, a cidade passou por uma arrojada estruturação urbana, que lhe trouxe visibilidade nacional. Apoiada em fortes estímulos fiscais e na instalação de infraestrutura por parte do poder público local, nessa mesma década, teve como base econômica um projeto industrial relacionado ao setor metal-mecânico, o qual dinamizou sua economia (FOGAÇA, 2011).

Nesse período, Curitiba foi escolhida como vitrine urbana do Brasil desenvolvido e moderno. Portanto, da mesma forma como o “Brasil Potência” passava pela modernização de suas infraestruturas, favorecendo agentes e setores específicos da economia, Curitiba era modernizada e estruturada para ser uma cidade-modelo do Brasil (FOGAÇA, 2011). E por meio da implantação de um plano urbanístico, mudanças profundas, de cunho físico-estrutural e econômico, foram produzidas em Curitiba (SÁNCHEZ, 2003).

Assim, foram definidos eixos estruturais associados a um zoneamento que promovia a alta densidade e um eficiente sistema de transporte. No âmbito econômico, por meio de generosos subsídios, Curitiba migrou de um modelo de desenvolvimento agrícola para um modelo industrial, que lhe proporcionou um significativo dinamismo econômico (FOGAÇA, 2011).

Curitiba também é referência em pesquisas de demanda turística que são realizadas nos eventos geradores de fluxos turísticos, como parte do planejamento estratégico do Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, para identificar o perfil, comportamento e opinião dos visitantes e moradores. O objetivo é ter subsídios para a política de turismo no município, a fim de tornar Curitiba um destino atrativo aos turistas. Outra importante utilidade das pesquisas é que permite descrever e compreender as relações entre variáveis de forma mais rápida,

identificando os problemas e formulando possíveis soluções (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015).



MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA;
FONTE: ADAPTADO DO IBGE (2015);

A pesquisa de demanda vem sendo realizada desde 1987 pela Secretaria de Estado do Turismo do Paraná, e a partir de 2009, o Instituto Municipal de Turismo, com o fortalecimento da parte de pesquisas, tomou frente no processo. Ela é realizada nos principais acessos de Curitiba: Aeroporto Internacional Afonso Pena; Rodoviária de Curitiba, BR-116 (saída para Santa Catarina); BR-277 (saída para o interior do Paraná) e BR-376 (saída para São Paulo), (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015).

Diante deste cenário, a cidade de Curitiba foi eleita, em 2009, uma das cidades sede da Copa do Mundo de 2014, onde recebeu quatro jogos. Também foi vencedora do *Traveller's Choice*, pesquisa realizada pelo *website TripAdvisor*⁸ no

⁸É o maior site de viagem do mundo, possibilitando que os viajantes planejem sua viagem. O Trip Advisor oferece dicas confiáveis de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com links ininterruptos para as ferramentas de reserva. Os sites com a marca do Trip Advisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos por mês* (com Score Media Metrix para os sites do Trip Advisor, âmbito internacional, junho de 2013) e mais de 125 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,1 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos;

ano de 2013. E foi evidenciada pelo Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores⁹, com indicadores acima da média do país, no índice de competitividade geral do estudo, desde 2008, em sua primeira edição, até o último estudo de 2014, o que reforça a importância do estudo, como pode ser observado na figura 1.

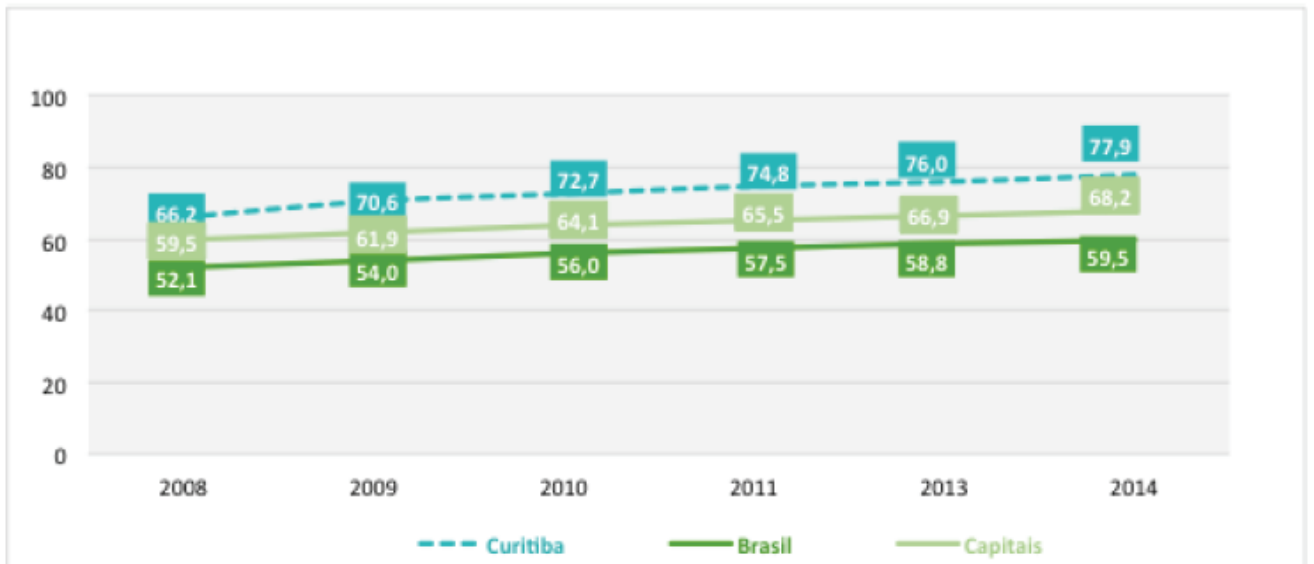


FIGURA 1 – ÍNDICE GERAL DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES;
FONTE: MTur (2014);

Nesse sentido, para compreender como o desenvolvimento da atividade turística se constitui dentro do planejamento e gestão urbana de Curitiba, e das complexidades envolvidas, torna-se necessário analisar a gênese da problemática, no intuito de compreender o presente e poder visualizar as perspectivas de futuro (FOGAÇA, 2011). Através do exposto, Curitiba se destaca no cenário nacional e por estes motivos é o objeto de estudo deste trabalho.

1.5 Contribuições e Originalidade

Este estudo visa contribuir, com os objetivos traçados na ampliação da produção científica na área, proporcionando subsídios para o setor acadêmico, particularmente:

- No reconhecimento de integração de diversas áreas e conceitos do campo científico pela exigência de um tema interdisciplinar como o turismo através

⁹ Em 2012 não foi realizado o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores;

dos estudos da Geografia. Transita pelas temáticas da Geografia, pelo Turismo, pela Competitividade, pelo Planejamento, tendo como objeto de estudo o destino turístico Curitiba. A ciência geográfica tem contribuído diretamente para o aprimoramento do conhecimento acerca do turismo como fenômeno socioespacial e econômico (SARTI; QUEIROZ, 2012);

- Embora a *Tourism Geography*¹⁰ não seja considerada uma disciplina ou área de estudo por alguns pesquisadores, e ainda considerada marginal por muitos, o turismo constitui um importante ponto de intersecção dentro da Geografia, e sua capacidade de gerar pesquisa crítica e integrada aparece estar sendo cada vez mais realizado (GIBSON, 2008; HALL, 2013). É o estudo do turismo dentro dos conceitos, categorias e orientações da disciplina de Geografia e campos de acompanhamento de conhecimento geográfico (HALL, 2013);
- Possibilitou o aprendizado com o processo de pesquisa e na obtenção de dados para contribuir com o conhecimento nesta área de estudo, objetivando proporcionar uma tese que possa colaborar efetivamente com as áreas de conhecimento de relação direta como Geografia e Turismo;
- No melhor entendimento das questões e fatores relacionados à competitividade dos destinos turísticos na contribuição do desenvolvimento do turismo em geral (CROUCH, 2011);
- Na complementação da pesquisa qualitativa aos estudos da competitividade, por apresentar em sua maioria estudos quantitativos. Com a inserção da linha do tempo na análise do objeto de estudo. Sendo que já foram realizados outros estudos qualitativos: com entrevistas em profundidade e *focus group* com especialistas na área de turismo (AL-MASROORI, 2006; CROUCH, 2006; COX; WILDE, 2008; BORNHORST; RITCHIE; SHEEHAN, 2010; CROUCH, 2011; HALLMANN *et al.*, 2012);

¹⁰ Geografia do Turismo;

- Por incitar uma discussão aprofundada na integração das temáticas conceituais a respeito dos principais constructos tratados no estudo: território, Geografia Econômica Evolutiva e Competitividade de Destinos Turísticos;
- No incentivo ao desenvolvimento e na utilização de outras e diferentes metodologias para os estudos do Turismo e da Geografia;
- E na utilização e aplicação da Geografia Econômica Evolutiva nos estudos relacionados à Competitividade de Destinos Turísticos.

1.6 Estrutura da Tese

A tese está dividida em sete capítulos, sendo eles introdução, metodologia da pesquisa, fundamentação teórica, resultados, discussão, considerações finais e referências.

Inicialmente, no primeiro capítulo é apresentada a contextualização do tema, na sequência segue a discussão do problema de pesquisa. A seguir, os objetivos da pesquisa, a justificativa, a relevância e contribuições e desta forma, se encerra a apresentação da elaboração da pesquisa.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia detalhada utilizada na pesquisa. Inicia-se apresentando a caracterização da pesquisa, e dessa forma, são apresentadas as categorias geográficas definidas para orientar a investigação, assim como, os respectivos procedimentos metodológicos realizados.

No terceiro capítulo é apresentada a fundamentação teórica em que se baseia a tese, portanto, a discussão teórica que fundamenta a pesquisa. A Geografia Econômica Evolutiva é utilizada como temática central para contribuir com a discussão da dinâmica evolutiva do destino turístico e sua competitividade, e para compreender todo este processo em relação ao objeto de estudo: o destino turístico Curitiba. A fundamentação teórica é dividida em três temas principais: a Geografia Econômica Evolutiva, a Dinâmica dos Destinos Turísticos e a Competitividade e os Destinos Turísticos.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da análise do objeto de estudo, o destino turístico de Curitiba, com sua caracterização descrita e analisada de acordo com a proposta da tese, sendo divididos em fatores externos, fatores internos e demanda.

Na sequência, no quinto capítulo é apresentada a discussão da temática cruzando as análises do marco teórico relacionadas ao objeto de estudo, o destino turístico Curitiba.

No sexto capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa e por último, no sétimo capítulo estão relacionadas as referências utilizadas nesta pesquisa.

2 CONSTRUINDO UMA METODOLOGIA PARA ANALISAR A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A geração de conhecimento, envolvendo fatos que permeiam a sociedade, exige que sejam criados modelos simplificados de como ocorrem estes fenômenos e à medida que se incorpora uma nova gama de fatos e dados que confirmam estas inter-relações, percebe-se que o seu entendimento e sua compreensão aproximam o pesquisador da realidade (DENCKER, 1998), onde o método é um instrumento de conhecimento que proporciona uma orientação geral, facilitando o planejamento das pesquisas e conseqüentemente a interpretação dos resultados (FACHIN, 2001).

Neste capítulo, apresenta-se o método que embasa cientificamente este estudo. O objetivo desta discussão é estruturar o caminho utilizado para que se alcance o objetivo da tese, na seqüência será apresentada a caracterização e todos os procedimentos da pesquisa.

2.1 Caracterização da Pesquisa

A tarefa do pesquisador consiste em tentar aproximar o modelo teórico da realidade, de forma sistemática e controlada, visando diminuir as chances de erro nas avaliações efetuadas (DENCKER, 1998). A metodologia pode ser vista como o conhecimento geral e a habilidade que são necessárias ao pesquisador no intuito de se orientar no processo de investigação, tomar decisões oportunas, selecionar conceitos, técnicas e dados adequados (THIOLLENT, 2000).

A pesquisa é o “processo formal e sistemático de desenvolvimento de um método científico” (GIL, 1999 p. 42). O método científico consiste no conjunto de atividades sistemáticas e racionais que auxilia o pesquisador a alcançar o objetivo, determinando os passos a serem seguidos e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Dessa forma, o método científico caracteriza-se pela escolha dos procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um determinado problema e sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e a finalidade que se tem em vista no estudo (FACHIN, 2001).

O método é o caminho para os balizamentos necessários para conceber novas constatações e teorias. Todo método necessita de um aporte teórico, isto é,

de um corpo de proposições logicamente interconectadas que possibilitem uma visão adequada do fenômeno, no caso, o turístico e sua evolução. Dessa forma, são necessárias técnicas viáveis, visando delimitar e estabelecer os elementos para análise e os instrumentos que serão manipulados ao longo do processo (COSTA; MORAES, 1994).

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória, de abordagem qualitativa, e estudo descritivo e analítico, pois, busca o levantamento de critérios para a maior compreensão sobre o problema em questão (MALHOTRA, 2001), dada a finalidade de descrição dos aspectos e constructos determinantes, se desenvolveu por meio de uma pesquisa bibliográfica.

O estudo exploratório é geralmente o primeiro de uma série de procedimentos, pois ele determina a busca de inferências entre as inúmeras variáveis envolvidas. Estimula descobertas, uma vez que o aparecimento de novos aspectos durante a pesquisa é levado em conta, principalmente, quando apresentados com maior relevância para a solução dos problemas do que os considerados no início da busca (GIL, 1991).

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender um fenômeno social (RICHARDSON, 1999). O caráter qualitativo da pesquisa está relacionado à apreensão e registro de fatos e fenômenos identificados no ambiente, a partir do pesquisador como elemento-chave no processo, valorizando o contato do mesmo com os processos presentes no meio, descrevendo os fatos para compreensão das complexidades relativas ao tema e objeto analisados (GODOY, 1995), onde a própria complexidade da pesquisa qualitativa surge devido ao seu universo se relacionar com as interpretações das realidades sociais (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2011).

Os estudos de abordagem qualitativa (...) baseiam-se em perspectivas construtivistas ou participativas. Utiliza estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias, estudos de *grounded theory* ou estudos de caso. O pesquisador coleta dados não estruturados e emergentes (...) (CRESWELL, 2003). Apresentam como características essenciais: o caráter descritivo; o ambiente natural como fonte direta dos dados; o pesquisador como instrumento fundamental e o enfoque indutivo (GODOY, 1995).

Dessa forma, a pesquisa qualitativa revela características que implicam uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível que o autor interpreta e traduz em um texto, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa (CHIZZOTTI, 2003).

Optou-se pela pesquisa qualitativa, configurada em um estudo de caso, pois viabiliza uma imersão integral, do pesquisador sobre a realidade investigada, facilitando a compreensão do contexto do qual faz parte (LIMA, 2004). A abordagem qualitativa abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social imerso no ambiente (GODOI; BALSINI, 2006).

Caracteriza-se como descritivo e analítico, pois descreve as características de um fenômeno, mensura um evento ou atividade ou estabelece relações entre variáveis (RICHARDSON, 1999; HAIR JUNIOR *et al.*, 2005), em que o pesquisador observa e descreve a realidade, mas as descrições científicas são tipicamente mais acuradas e precisas do que uma observação casual (BABBIE, 1998).

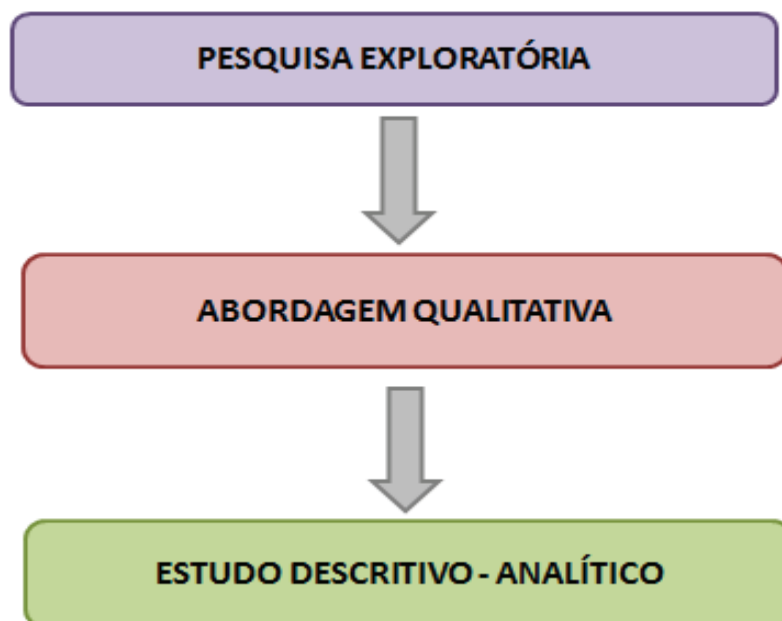


FIGURA 2 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

Dessa forma, a pesquisa se caracteriza como exploratória, descritiva e analítica, respondendo aos seguintes aspectos:

- Por se tratar de uma temática relativamente nova, a Geografia Econômica Evolutiva juntamente com a Competitividade de Destinos Turísticos, analisada sob a ótica do destino turístico (caráter exploratório);
- Por meio das linhas do tempo e do estado da arte, analisando o destino turístico e a competitividade dos destinos turísticos (caráter descritivo);
- Esta pesquisa busca ampliar o cruzamento de conhecimento referente às temáticas da Geografia e do Turismo (caráter analítico);

2.2 Procedimentos da Pesquisa

Para compreender a dinâmica evolutiva do destino turístico foram determinados os procedimentos de pesquisa que serão descritos a seguir: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, categorização de análise da pesquisa, estudo de caso de Curitiba, aplicação da metodologia *Focus Group*, e o desenvolvimento de linhas do tempo. E dessa forma, se apresenta na figura abaixo, o resumo de todo o procedimento metodológico da pesquisa.

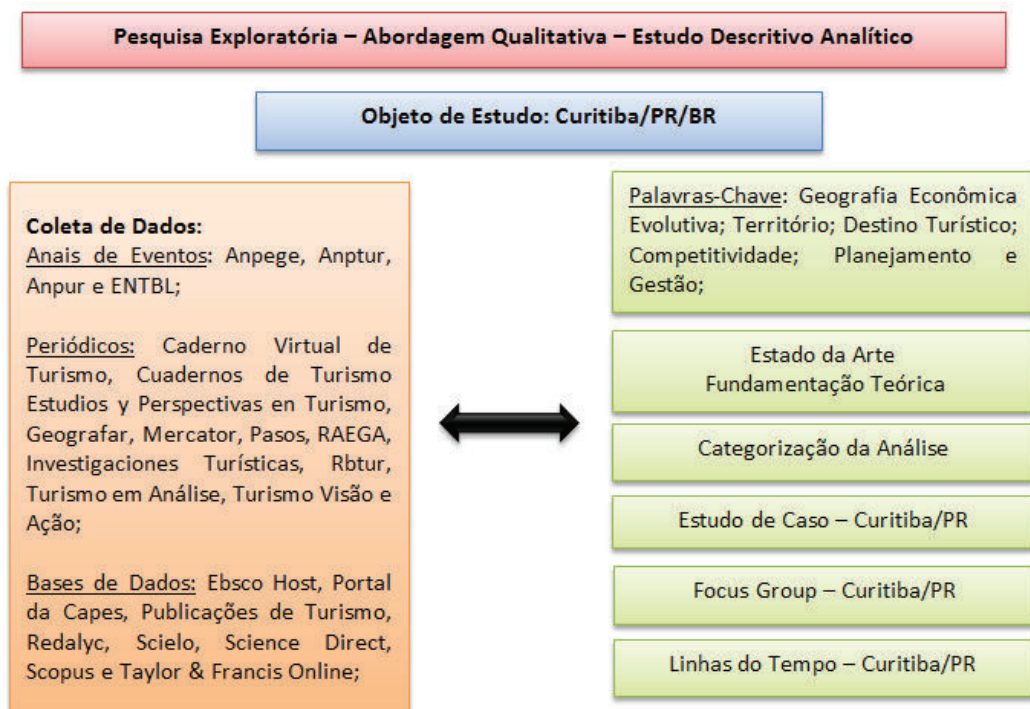


FIGURA 3 – RESUMO DA METODOLOGIA;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica baseia-se na coleta de material de diversos autores sobre um determinado assunto. A principal vantagem dessa pesquisa é o fato de permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla do que ele poderia pesquisar diretamente (MATTAR, 1993; CHIZZOTTI, 2003; GIL, 1991). É considerada peça chave na construção do conhecimento científico, esteve orientada pelo objetivo de resgatar conceitos, ideias e contribuições com interface ao tema proposto. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica (LAKATOS; MARCONI, 1992, p.44).

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os seguintes temas: espaço, território, destino turístico, planejamento de destinos turísticos, competitividade, competitividade dos destinos turísticos, competitividade territorial, inovação, planejamento de destinos turísticos, Geografia Econômica Evolutiva e turismo, *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*.

A pesquisa bibliográfica realizou-se por meio de obras conceituadas que abordam os principais temas da estrutura teórica da pesquisa. Na Geografia, optou-se por discutir as seguintes categorias geográficas: espaço e território. No Turismo, optou-se por discutir os conceitos de turismo, destino turístico, competitividade de destinos turísticos, competitividade territorial e planejamento e gestão.

Esta pesquisa buscou identificar a bibliografia pelo levantamento realizado na base de dados da *Science Direct*, *Ebsco*, *Scielo*, *Scopus*, *Taylor & Francis*, anais de eventos e *websites* a fim de relacionar os artigos que tratassem dos determinados temas. Foram também fontes de pesquisa as dissertações de mestrado e teses de doutorado das áreas de Geografia e Turismo que contemplaram os temas estudados além do objeto de estudo da pesquisa. Dentre os periódicos acadêmicos pesquisados destacam-se: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *Pasos*, *Investigaciones Turísticas*, *Turismo em Análise*, *Revista Turismo Visão e Ação*, *Caderno Virtual de Turismo*, *RBTUR*, *Cuadernos de Turismo*, *RAEGA*, *Geografar e Mercator*, revistas qualificadas e reconhecidas pela CAPES¹¹.

Levantamento da Bibliografia	
Bases de Dados	Anais de Eventos
<i>Science Direct</i>	ANPEGE
<i>Scielo</i>	ANPTUR

¹¹Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior;

<i>Ebsco Host</i>	ANPUR
<i>Taylor & Francis Online</i>	ENTBL
<i>Scopus</i>	
Portal da Capes	
<i>Redalyc</i>	
Publicações de Turismo	

QUADRO 1 – LEVANTAMENTO DA BIBLIOGRAFIA;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

Para estruturação desta pesquisa, bem como do seu referencial teórico, foi elaborado o quadro 2, para fundamentar os recortes temáticos necessários à compreensão do tema que norteiam a presente pesquisa. O referencial teórico foi delimitado em três grandes partes: Geografia Econômica Evolutiva, Dinâmica dos Destinos Turísticos e o Estudo da Competitividade de Destinos Turísticos.

Temáticas da Fundamentação Teórica		
Geografia Econômica Evolutiva	Dinâmica dos Destinos Turísticos	Competitividade e Destinos Turísticos

QUADRO 2 – TEMÁTICAS DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

2.2.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental se caracteriza pelo exame e análise de documentos possibilitando nova leitura e interpretação do fenômeno estudado (GODOY, 1995), e apresenta como principal vantagem a possibilidade de cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que se poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999). Documento é qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação, útil para um processo em andamento ou reconstituição de um período passado (ALVES-MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

É muito parecida com a pesquisa bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 1999).

2.2.3 Categorização de Análise

Após a elaboração de toda a fundamentação teórica que sustenta esta tese, foi realizada uma ampla pesquisa referente às teorias e modelos de competitividade

de destinos turísticos, suas características, suas aplicações e seus indicadores, que resultou neste quadro que reúne documentos, teses e artigos, que relacionam conceitos de competitividade e indicadores de análise de competitividade de destinos turísticos.

Estes estudos selecionados de competitividade de destinos turísticos apresentam um salto qualitativo na análise da temática e contribuíram diretamente na classificação da categorização de análise e indicadores, que serão descritos na sequência.

Estudos de Competitividade de Destinos Turísticos				
Nome	Autor/Ano	Tipologia	Categorias de Análise	Número de Indicadores
Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores;	FGV; SEBRAE; MTur; 2008 à 2014;	Documento	13	63
<i>Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Espanoles;</i>	URBANTUR, 2012;	Documento	6	59
Modelo de Mensuração da Competitividade Turística Sustentável de Municípios do Brasil;	Alves, 2013;	Tese de Doutorado	9	73
<i>La evolución de los destinos litorales consolidados;</i>	Soares, 2012;	Tese de Doutorado	5	79
A Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística;	Vianna, 2011;	Tese de Doutorado	2 – 4	36
<i>Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica;</i>	Mazaro, 2005;	Tese de Doutorado	4	32
<i>A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case os the Italian Destinations of Excellence;</i>	Goffi, 2013;	Artigo	7	63
<i>Factores Críticos de Éxito y Evaluación de la Competitividad de Destinos Turísticos;</i>	Alonso, Ferreras, 2010;	Artigo	7	35
Auditoria de Sustentabilidade de Destinos Turísticos: O Caso de Curitiba,PR;	Sancho, Gândara, 2003;	Relatório	15	40
Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim;	Dwyer, Kim, 2003;	Artigo	4	158
Modelo de Heath;	Heath, 2003;	Artigo	5	21
Modelo de Competitividade de Calgary	Crouch; Ritchie, 1999;	Artigo	5	36

QUADRO 3 – ESTUDOS DE COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

O **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores** é um documento brasileiro que foi elaborado pelo Ministério do Turismo - MTur, pela Fundação Getúlio Vargas - FGV e pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, e a partir de um diagnóstico detalhado das condições e recursos definiu os 65 destinos turísticos brasileiros que determinam e direcionam o turismo no país. Este estudo faz parte do Plano Nacional de Turismo e do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, proposto pelo Ministério do Turismo (FGV, MTur, SEBRAE, 2008).

Foram selecionados 65 destinos turísticos e posteriormente foram definidas treze dimensões a serem avaliadas e estudadas em cada destino indutor: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Em um maior nível de detalhamento, as ações do projeto estão focadas na criação de uma nova estrutura de governança: o grupo gestor do destino que busca envolver os demais *stakeholders* da atividade turística, propondo um novo modelo de gestão, seguindo a tendência dos estudos mais atuais de competitividade que mantém o foco na gestão (FGV, MTur, SEBRAE, 2014), onde o principal critério de seleção foi a capacidade de desenvolvimento turístico destas cidades e seu entorno.

O objetivo central deste estudo foi realizar um diagnóstico detalhado da realidade dos destinos indutores avaliados, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada um, e permitir que gradualmente possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros (FGV, MTur, SEBRAE, 2008).

O modelo desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas para a aplicação nos destinos brasileiros, define a competitividade como a capacidade crescente de um destino turístico gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva (FGV, MTur, SEBRAE, 2008). Este conceito reflete que a competitividade consiste em otimizar os recursos e atrativos turísticos, considerando sua orientação para a gestão do destino turístico, onde essa pesquisa resulta no índice de competitividade do turismo nacional, que deve ser gerenciado para a melhoria da competitividade dos destinos turísticos, articulado entre os governos federal, estadual e municipal.

O Estudo de Competitividade tem como uma de suas expectativas de que com o aumento da competitividade os destinos sejam capazes de distribuir os fluxos de turistas recebidos, assim como dinamizar as economias do território em que se encontram inseridos (MTur, 2009). Dessa forma, pressupõe-se que o aumento da competitividade do destino esteja relacionado em um primeiro momento com o seu desenvolvimento econômico e, em um segundo momento, com o desenvolvimento de sua região. Embora ocorra uma evolução geral dos índices de competitividade, não há ainda estudo para associar essa evolução ao desenvolvimento econômico ou a prosperidade social (VIEIRA, 2013). Todo o processo de estruturação da estratégia brasileira para a competição no turismo a partir da capacitação e delegação da gestão para instâncias de governança regional e local se destaca, favorecendo o controle sobre o processo de desenvolvimento turístico, permitindo a potencialização dos recursos e atrativos próprios de cada localidade (MTur, 2009).

O Monitor de Competitividade dos Destinos Urbanos Espanhóis (2012) é um documento espanhol, que foi elaborado pela primeira vez em 2012, para enfrentar o novo cenário e modelos de operação turística que devem ser cada vez mais inovadores e profissionalizados. O UrbanTUR destacou fatores-chave para que o turismo urbano se consolide como uma fonte crescente de prosperidade e de criação de emprego sustentável a médio e longo prazo. Teve o objetivo de promover a gestão política e parcerias público-privadas que promovem as melhores iniciativas para a competitividade do turismo e melhorar os resultados do turismo urbano na Espanha, além de promover o fortalecimento da competitividade turística das cidades espanholas, identificar melhores práticas de planejamento e gestão e fornecer uma ferramenta para avaliar as políticas de turismo e sua evolução competitiva com indicadores objetivos. É considerado um documento importante, por ser um país de referência em estratégias de planejamento e desenvolvimento de destinos turísticos, com inúmeros casos de sucesso. O documento se estrutura apresentando 5 pilares (capacidade de atratividade da oferta de produtos de lazer; capacidade de atratividade da oferta de produtos de negócios; condicionantes competitivos do entorno urbano e da comunidade local; acesso e mobilidade; governança e gestão estratégica) que identificam os condicionantes da competitividade urbana e um 6º pilar que apresenta os resultados socioeconômicos e a correlação com os indicadores apresentados nos 5 pilares anteriores. Este

documento identifica muitos exemplos de boas práticas desenvolvidas entre as 20 principais cidades turísticas analisadas e áreas chave que determinam o desempenho de uma cidade turística e capacidade tangível para gerar melhores resultados de negócios, bem como emprego e renda para sua população (URBANTUR, 2012).

A tese **Modelo de Mensuração da Competitividade Turística Sustentável de Municípios do Brasil (2013)** apresentou um modelo sistêmico que permite identificar fatores que impactam na capacidade de municípios brasileiros para criar e integrar produtos turísticos de valor agregado que satisfaçam as necessidades da comunidade local e de seus visitantes, mantendo sua posição competitiva no mercado do turismo, no intuito de contribuir para os estudos sobre a competitividade de destinos turísticos. Foi realizada uma ampla revisão da literatura sobre a competitividade e sustentabilidade de destinos turísticos, a partir da qual foram formulados seis fatores determinantes (constructos exógenos – infraestrutura de turismo, infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação – TIC'S, educação, desenvolvimento socioeconômico, patrimônio e cultura e preservação ambiental), de um constructo endógeno central de segunda ordem, denominado Competitividade Turística Sustentável, medidos formativamente e três fatores dependentes medidos reflexivamente: (fluxo turístico, empregos turísticos e salários pagos). Esses constructos foram compostos de variáveis coletadas em bases de dados públicos brasileiros, para os 5.565 municípios existentes em 2010. Após análise da consistência dos dados coletados, foram selecionados 1.007 municípios para testar empiricamente o modelo. A técnica de estimação dos parâmetros adotada para aplicação do método de equações estruturais foi a dos mínimos quadrados parciais, utilizando-se o *software SmartPLS*. O modelo final obtido foi um total de oito constructos operacionalizados por 33 variáveis, cinco constructos exógenos (infraestrutura de turismo, infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação – TIC's, educação, patrimônio e cultura e desenvolvimento), o constructo endógeno central (competitividade turística sustentável), e outros dois constructos endógenos finalísticos (renda e fluxo turístico). Verificou-se na aplicação do modelo que o maior impacto sobre a competitividade turística sustentável dos municípios é causado pelo constructo infraestrutura de turismo (coeficiente estrutural

de 0,473), seguido pelos constructos patrimônio e cultura, infraestrutura de TIC's e desenvolvimento (0,282, 0,275, 0,220 respectivamente), (ALVES, 2013).

A tese intitulada ***La evolución de los destinos litorales consolidados (2012)***, teve como objetivo estudar a evolução dos destinos turísticos litorais consolidados, a partir de uma análise comparada dos destinos turísticos de Balneário Camboriú (Brasil) e Benidorm (Espanha). No intuito de contrastar empiricamente as teorias sobre a evolução de destinos turísticos e obter resultados que contribuam com fundamentos teóricos e proporcionem novas abordagens para o planejamento e a gestão de destinos litorâneos. Os dois destinos turísticos estão localizados em diferentes contextos territoriais e de turismo, que são contrastadas através de indicadores de evolução de destinos turísticos. A metodologia apresenta aspectos descritivos e analíticos. Apresenta uma ampla revisão bibliográfica que foi utilizada para definir as bases da pesquisa e posteriormente complementar os estudos de caso. Na análise empírica se utilizou o cruzamento de dados primários e secundários, tanto qualitativos quanto quantitativos, onde os dados primários foram obtidos através de entrevistas em profundidade realizadas em Balneário Camboriú e Benidorm para analisar a percepção dos agentes locais em relação à evolução da atividade turística. A análise permite contrastar os dogmas de modelos evolutivos clássicos (BUTLER, 1980) e incorporar novas abordagens, afirmando que o modelo de Butler não permite a compreensão completa da dinâmica dos destinos turísticos. A pesquisa define cronologicamente os períodos de desenvolvimento de ambos os destinos turísticos para identificar os fatores de maior impacto sobre a sua evolução. Neste sentido, o estudo identificou a necessidade de conhecer a evolução e a situação atual de destinos turísticos para planejar as atividades futuras, onde um conjunto de fatores inter-relacionados que podem proporcionar caminhos diferentes para os destinos turísticos analisados. E as ferramentas corretas podem ajudar os planejadores a compreenderem tais processos e adotar estratégias com maiores chances de sucesso e conseqüentemente aumentar a competitividade dos destinos turísticos, garantindo a sua sustentabilidade e a extensão do ciclo de vida (SOARES, 2012).

A tese, ***a Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística (2011)***, teve como objetivo principal analisar se há correspondência entre o desempenho competitivo do destino turístico e a qualidade de vida de seus

residentes, no intuito de identificar pontos de convergência entre estes constructos. Com essa finalidade, foi desenvolvido um estudo multicaso, envolvendo municípios do Estado de Santa Catarina (Brasil), em que o turismo fosse a atividade econômica de maior representatividade. Em relação à metodologia, o estudo teve caráter quantitativo e qualitativo de nível exploratório, com viés descritivo baseado na análise dos indicadores de competitividade. Foi avaliada a percepção dos gestores públicos e privados quanto ao desempenho competitivo de seus respectivos destinos turísticos, para em seguida compará-la ao desempenho competitivo verificado para cada um dos municípios em relação ao desempenho médio do Estado. Paralelamente foi verificada a percepção dos residentes quanto à qualidade de vida de seu município e a mesma foi comparada a um conjunto de indicadores objetivos de qualidade de vida para apurar a correspondência entre os mesmos. A competitividade das destinações turísticas tem sido tema de estudos que buscam compreender como o fenômeno ocorre e como é possível mensurar e comparar essa competitividade, apontando vantagens e desvantagens de um destino em relação ao outro. Pode-se concluir que houve correspondência entre as duas temáticas, na medida em que nos destinos turísticos de maior nível competitivo apresentava-se também maior qualidade de vida (VIANNA, 2011).

A tese intitulada **Competitividade de Destinos Turísticos e Sustentabilidade Estratégica (2006)**, apresentou uma estreita relação entre competitividade e sustentabilidade no turismo. Determinou e definiu a forma de planejamento e gestão do destino turístico, interpretando o sistema turístico como um processo dinâmico que consiste em uma sequência lógica de ações inter-relacionadas e interdependentes. Apresentou uma proposta de sistematização das dimensões e determinantes para gestão competitiva e sustentável de destinos turísticos. Usando o método de criação de um modelo, foram definidos objetivos/indicadores para as dimensões e fatores críticos, colocando como objetivo o sucesso dos destinos turísticos no contexto atual e no futuro. Esta sistematização, denominada de Modelo Competenible, é uma metodologia monitoramento das condições reais destino turístico, representado pelas diferentes funções inerentes a um longo e contínuo processo de competitividade e implementação de modelos de desenvolvimento do turismo no contexto da sustentabilidade. A aplicação da metodologia permite avaliar se os destinos turísticos estão efetivamente

implementando suas ações de acordo com os critérios atuais que determinam o sucesso competitivo do turismo mundial e em conformidade com as condições do desenvolvimento local sustentável (MAZARO, 2005).

O artigo ***A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case os the Italian Destinations of Excellence (2013)***, apresentou uma extensão do Modelo de Calgary, do Crouch e Ritchie (2000), e desenvolve um conjunto de 64 indicadores que relaciona aspectos da competitividade turística, adicionando outros determinantes ao modelo original. É evidenciada a identificação e análise dos diversos fatores que influenciam na competitividade dos destinos turísticos. E os indicadores se focam em diversas dimensões da sustentabilidade. No artigo são apresentados os 7 determinantes e seus indicadores são descritos amplamente (recursos e atrativos turísticos; serviços turísticos; infraestrutura; condicionantes e fatores de suporte; política de turismo, planejamento e desenvolvimento e fatores da demanda). O objetivo é comprovar em que nível o conjunto de indicadores integrados pode ajudar a explicar a competitividade do destino turístico. Para a metodologia um instrumento de pesquisa foi criado discriminando os elementos que deveriam influenciar a competitividade do destino turístico. Os dados foram coletados com uma pesquisa via *web*. A pesquisa solicitava aos entrevistados para avaliar o desempenho do seu próprio destino turístico, em uma escala de Likert de 5 pontos, em cada um dos 64 indicadores de competitividade. Foi realizado um pré-teste entre cinco gerentes de hotel, cinco pesquisadores de turismo e cinco cargos públicos de turismo. A versão final do modelo foi exibido para um painel de acadêmicos e profissionais. Um total de 1.220 *stakeholders* turísticos de 610 municípios italianos foram contatados no período de abril a julho de 2011. Para cada destino turístico duas partes foram escolhidas, uma do setor público e outro do setor privado. Um total de 550 pesquisas utilizáveis foram devolvidas, a partir de 370 municípios diferentes, a taxa de resposta foi muito elevada, 45,1%. Os resultados mostram que 13 componentes podem ser extraídos a partir das variáveis definidas. A sua estrutura é razoavelmente semelhante aos 7 determinantes do modelo. Não era esperado que o principal componente de análise fosse reproduzir exatamente as mesmas variáveis do modelo proposto (GOFFI, 2013).

O artigo ***Factores Críticos de Éxito y Evaluación de la Competitividad de Destinos Turísticos (2010)***, foi baseado no conceito de fatores críticos de êxito, que

se baseia na ideia de uma quantidade limitada de indicadores, que são realmente críticos ou essenciais para garantir o rendimento competitivo. O objetivo principal é de elaborar um modelo integral para avaliar a competitividade do destino turístico eficiente e operacional. A metodologia foi realizada em duas partes: a teórica/empírica derivada da revisão da literatura turística específica e análises de estudos de caso e a segunda empírica, delphi. Através do estudo foi confirmado que o constructo competitividade de destinos turísticos é influenciado por múltiplos fatores, tanto tangíveis quanto intangíveis, ainda que alguns considerados fatores críticos, onde residem fundamentalmente as maiores opções de êxito ou fracasso competitivo. Como resultados foram identificados e validados indicadores que integraram dimensões críticas de competitividade, se convertendo em um instrumento estratégico que permite otimizar a gestão competitiva do destino turístico (ALONSO FERRERAS, 2010).

No relatório **Auditoria de Sustentabilidade de Destinos Turísticos: O Caso de Curitiba (2003)** é possível observar a relação entre as temáticas de sustentabilidade e competitividade. Os autores afirmam que a sustentabilidade de um destino turístico é que determina a sua competitividade a longo prazo e dentro de um mercado relevante. Este relatório fez parte de um projeto que propõe uma metodologia para definir um modelo de indicadores de sustentabilidade para auxiliar os gestores públicos e privados de destinos turísticos na avaliação do desenvolvimento do turismo, através dos impactos econômicos, culturais e ambientais gerados pelo turismo. Nesta proposta, a sustentabilidade de Curitiba como destino turístico é um reflexo da sustentabilidade dos produtos que a conformam (SANCHO; GÂNDARA, 2003).

No **Modelo de Dwyer e Kim (2003)**, os autores propuseram a união de elementos globais que influenciam na competitividade do destino turístico, no intuito de determinar um conjunto de indicadores que viabilizassem a avaliação da competitividade. Foi o primeiro modelo de competitividade em considerar, o constructo competitividade em um “meio” e não um “fim”, no processo de análise. Apesar de ter a base no modelo de Crouch e Ritchie, ele se difere em aspectos importantes, pois reconhece as condições da demanda como um importante determinante na competitividade do destino. É considerado um modelo integrado, pois configura as categorias de gerenciamento relacionadas tanto ao micro quanto

ao macro ambiente. Em sua elaboração os autores destacam quatro determinantes principais: recursos, gestão, condições situacionais e condições da demanda, que interagem entre si conduzindo o destino turístico à competitividade, sendo este um objetivo intermediário, pois o objetivo final seria a prosperidade socioeconômica do destino turístico. Além de ter sido o precursor na utilização de indicadores em sua metodologia a fim de identificar e avaliar a competitividade no destino turístico, apesar de sua aplicação ser considerada complexa, pois se utiliza de 150 indicadores (DWYER; KIM, 2003).

O **Modelo de Heath (2003)** teve o objetivo de ser uma alternativa aos modelos de competitividade já existentes. Foi estruturado como uma metáfora de uma casa (composto de fundações – bases essenciais para o desenvolvimento da competitividade, cimento – que fornece a liga entre as diversas facetas da competitividade, blocos de construção – parte interna para se construir o turismo dentro do destino turístico e o telhado – que envolveria o papel das pessoas no desenvolvimento da competitividade), de acordo com parâmetros pré-estabelecidos pelo autor, a fim de garantir a competitividade do destino turístico. Utiliza as mesmas bases dos demais autores, porém, sendo caracterizadas de outra forma. 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 turístico, além dos recursos. Relaciona a competitividade à metáfora de uma casa, determinando sua base e os fatores determinantes para o desenvolvimento e sucesso do destino (HEATH, 2003).

O **Modelo de Competitividade de Calgary, de Crouch e Ritchie (1999)** identificou cinco pilares: recursos naturais e atrativos, fatores de apoio, administração da destinação e qualificação de determinantes. Além de ter sido o estudo mais detalhado referente à competitividade de destinos turísticos, a principal contribuição do modelo de Ritchie e Crouch (1993), é que ele permite a análise da competitividade em uma região específica, onde reúne todos cinco fatores determinantes da competitividade do destino turístico e estabelece uma categorização inicial, porém, não são ordenados segundo importância. De acordo com os autores, a competitividade dos destinos turísticos deveria proporcionar um melhor padrão de vida aos seus residentes. Apesar de esforços de pesquisadores, como Crouch e Ritchie em superar as teorias turísticas tradicionais, apresentando

alternativas de desenvolvimento turístico e inserção de forma sustentável no mercado turístico globalizado, ainda há dificuldades na absorção destes paradigmas teóricos no mercado turístico. Isso ocorre por vários fatores, dentre os quais se destaca a necessidade proeminente de quebra de alguns paradigmas por parte dos gestores dos destinos turísticos. É necessário entender que as práticas capitalistas globalizadas estão ancoradas em um modelo de gestão neoliberal, no qual a estrutura organizacional, a tecnológica e a jurídica dão certa flexibilidade, necessária à organização e desenvolvimento do turismo. Na revisão do modelo os próprios autores acrescentaram dimensões políticas e o planejamento e destacaram o papel da sustentabilidade no contexto turístico, o que garantiu um caráter mais completo ao modelo, onde para ser realmente competitivo, o desenvolvimento e a gestão de um destino turístico deve ser sustentável não só economicamente e ecologicamente, mas social cultural e politicamente (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Neste contexto, na análise de qualquer destino turístico, segundo Butler (2011), se faz necessário explorar as forças que geram as mudanças e o modo de como impactam em lugares e localidades, considerando que se tem claro as forças que geram estas mudanças (mudanças políticas e econômicas internas e externas; a questão ambiental; a tecnologia dos meios de transporte; as inovações; as mudanças de perfil e comportamento e a influência dos meios de comunicação), no entanto, pouco se sabe de como estas mudanças afetam os lugares e localidades, a duração ou o grau de permanência destes impactos (BUTLER, 2011). Para Valls (2006), existem pelo menos três dificuldades inerentes a esse processo: a heterogeneidade da composição do destino; o entorno imediato; e a mais importante de todas: a quantidade de aspectos antiéticos existentes entre a teoria do ciclo de vida e a sustentabilidade.

A partir de toda a análise destes estudos (modelos, artigos e teses) foi possível verificar que muitos aspectos analisados na competitividade de destinos turísticos se assemelham, porém, cada autor configura os aspectos ou categorias de forma diferente, a fim de estruturar melhor sua pesquisa e sua perspectiva de análise, alguns evidenciam mais aspectos ambientais, valorizando a sustentabilidade, outros focam nos aspectos gerais da competitividade, outros ainda relacionando um número relativamente grande e abrangente de indicadores em sua formulação, dificultando sua aplicação. A partir deste levantamento foram

determinadas três categorias: demanda, fatores externos e fatores internos, levando em consideração os principais aspectos identificados em todos estes estudos.



FIGURA 4 – DESCRIÇÃO DA CATEGORIZAÇÃO DE ANÁLISE;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

E desta forma, se justifica a relevância do estudo na compreensão da evolução do destino turístico e a estruturação de toda a análise dos dados de Curitiba com a categorização de análise dos itens: **fatores externos**¹² que se desmembram em aspectos políticos legais, aspectos econômicos, aspectos socioculturais, aspectos tecnológicos e aspectos ambientais; **fatores internos**¹³ que se desmembram em atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, planejamento, gestão e controle e **demanda**¹⁴, que impactaram no seu processo de desenvolvimento.

¹² Grifo nosso;

¹³ Grifo nosso;

¹⁴ Grifo nosso;

2.2.4 Estudo de Caso do Destino Turístico Curitiba

O delineamento da pesquisa se concretizou por meio de um estudo de caso, que é um meio de organizar e estruturar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado (GOODE; HATT, 1969, p.422), que envolve a realização de exercícios sistemáticos de descrição e de análise da unidade de estudo considerada, utilizando, para isto, diferentes fontes de evidências (LIMA, 2004, p. 31). É caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL 1999, p. 58).

Para Goldenberg (2002) o estudo de caso considera a unidade estudada como um todo e reúne informações detalhadas, utilizando diferentes técnicas de pesquisa. O estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular (TULL; HAWKINS, 1976, p. 323). E é apresentado como:

Uma pesquisa científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência (...) e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados (YIN, 2001, p.32-33).

De fato, o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 23).

Para isso, fez-se necessário seguir um protocolo, que auxilia o pesquisador a determinar diretrizes e metas as quais conduzem o estudo ao encontro dos objetivos propostos. O estudo de caso é considerado uma estratégia de pesquisa que foca no entendimento e na compreensão das dinâmicas presentes em um contexto singular, tendo como objetivo a identificação de padrões entre as variáveis existentes, que permitam um melhor entendimento do fenômeno estudado (EISENHARDT, 1989; YIN, 2001).

O estudo de caso se caracteriza pelo aprofundamento descritivo e analítico do objeto eleito, tendo como escopo o referencial teórico e conceitos, sendo que o caráter de validade transitório das informações obtidas em campo impede a generalização para outros objetos similares (BRUYNE *et al.*, 1977).

É, portanto, caracterizado pela busca aprofundada dos fenômenos no contexto em que se referem, permitindo a análise do processo, e a exploração dos fatos em vários ângulos, a partir da incorporação de inúmeras fontes de dados e informações (ROESCH, 1999).

Neste sentido é apresentado um estudo de caso que é uma das diversas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais, e se justifica na medida em que permite investigar uma situação em tempo real, necessária em uma pesquisa desta natureza. É uma tipologia de pesquisa que tem seu foco no entendimento de dinâmicas do contexto determinado, que permitam a compreensão do tema abordado (EISENHARDT, 1989; YIN, 2001).

2.2.5 Pesquisa *Focus Group* – Grupo Focal

O *focus group* é uma técnica na pesquisa qualitativa, cuja aplicação é muito útil (OLIVEIRA; FREITAS, 1998; KOTLER, 2000), principalmente nas ciências sociais, além de ser amplamente utilizada em áreas como gestão, marketing e sistemas de informação, dentre outras.

A finalidade principal dessa modalidade de pesquisa é extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que se constituiriam em um novo conhecimento. Atualmente, o *focus group* apresenta quatro áreas distintas de atuação, a saber: pesquisas de mercado; investigação científica; investigação *non-profit*; e, investigação-ação participante (SAUMURE, 2001). Entretanto, durante um longo período, o *focus group* foi relegado para segundo plano pelos cientistas sociais e foi privilegiado como técnica de marketing, o que, entretanto, não impediu que os investigadores da área das ciências sociais se dedicassem a construir outras formas de coleta de dados que superassem os tradicionais questionários com questões fechadas (GALEGO; GOMES, 2005).

O que se observou até os anos 1980 foi o uso da técnica nas pesquisas de mercado, pesquisas eleitorais e, em alguns casos, treinamento de pessoal (MORGAN, 1997; SUTER, 2004). A partir de então, a técnica tornou-se conhecida por investigadores da área de ciências sociais, para a abordagem de determinados temas com mais profundidade, revelando certas características de um grupo e dos indivíduos que o compõem, que outras técnicas não permitem alcançar. Um aspecto importante a ser destacado é que o *focus group* tem sido adotado por uma vertente

de investigadores das ciências sociais, de larga tradição nas investigações qualitativas (GALEGO; GOMES, 2005).

Esta metodologia de pesquisa teve origem na sociologia. Algumas de suas características gerais podem ser destacadas, como a integração de pessoas, a sequência de sessões, a obtenção de dados qualitativos e o foco em um tópico, além dessa variação poder ser utilizada isoladamente ou associada a outras técnicas, o que permite reforçar um desenho de pesquisa (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

É um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador, e tem como uma das suas características provocar *insights* nos participantes, enriquecendo a discussão. Apresenta maior quantidade de dados por participante, se comparado com a entrevista pessoal (VERGARA, 2005). O método implica num tipo de entrevista em profundidade realizada em grupos pré-definidos, cujas reuniões são definidas quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução, sendo recomendado para orientar e dar referencial à investigação ou à ação em novos campos. Tem como características o envolvimento de pessoas, as reuniões em série, a homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa, geração de dados, natureza da pesquisa e discussão focada em tópico determinado pelo propósito da pesquisa (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

É uma entrevista realizada por um moderador treinado de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes visando descobrir "possíveis ideias ou soluções para um problema por meio da discussão do tema" (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 211), onde o objetivo principal é obter entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa, não importando se é utilizado sozinho ou em conjunto com outros métodos, nem mesmo se busca questões ou respostas (OLIVEIRA; FREITAS, 1998). Os grupos geralmente são constituídos de 08 a 12 entrevistados que se reúnem com um moderador para um debate em grupo, focando um produto ou qualquer outro assunto de interesse da pesquisa, estas reuniões são geralmente registradas.

No *focus group*, os entrevistados são estimulados a debater seus interesses, atitudes, reações, motivos de estilo de vida, sentimentos acerca da categoria de produtos, experiência de uso e os moderadores vão registrando as considerações

feitas pelos participantes. É importante salientar que a chave para o seu sucesso está nas livres intervenções e opiniões de seus membros, o que, no entanto, demanda habilidade do moderador para fazer com que todos participem da discussão, sem que se crie nenhum tipo de ascendência em dinâmica de grupo (ROSSI; SLONGO, 1997). Esta técnica permite intervenções em tempo real e ainda confrontar as opiniões dos participantes, de forma que se possa obter refinamentos das manifestações (RUEDIGER; RICCIO, 2009). Neste sentido, o grupo de participantes de determinado número de pessoas em um mesmo local, é mais do que a simples soma das partes: ele se torna uma entidade (GASKEL; BAUER, 2005).

Para o desenvolvimento desta tese, foi realizada uma pesquisa *focus group* com especialistas na área do turismo de Curitiba, no intuito de validar a percepção de análise da compilação dos dados referentes a caracterização evolutiva do destino turístico, Curitiba. Para a escolha dos participantes do *focus group*, foi realizada uma consulta a cinco representantes de instituições públicas e privadas de Curitiba, a saber: Instituto Municipal de Turismo, Prefeitura Municipal de Curitiba, Paraná Turismo, Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* e Sebrae. Estes cinco representantes indicaram entre 10 à 15 nomes cada. E desta lista foram selecionados os participantes abaixo.

As questões abordadas levaram em consideração o objetivo deste trabalho e o referencial teórico nele exposto: a dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba. A discussão recebeu um tom de informalidade para que os pesquisados pudessem sentir-se mais à vontade e, assim, externar com mais naturalidade e veracidade as suas opiniões (PATTON, 2002). (APÊNDICE)

A pesquisa durou 2 horas e 21 minutos, foi gravada em áudio, moderada pelo próprio pesquisador e realizada em uma sala preparada especialmente para essa finalidade no prédio da reitoria da UFPR, no dia 11 do mês de agosto de 2015. Posteriormente, o áudio foi transcrito por um especialista, e analisado pelo pesquisador, com base na técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007), produzindo os resultados expostos, que serão cruzados com os dados das pesquisas bibliográficas, no capítulo 4. A pesquisa contou com a participação de 15 pessoas, incluindo representantes do setor público e privado, listados abaixo.

Participantes da Pesquisa - Focus Group		
Instituição/Empresa	Cargos	Nomes
Instituto Municipal de Turismo	Gerente de Turismo	Adriane Vortolin
Instituto Municipal de Turismo	Diretora de Turismo	Cristiane Santos
Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau	Diretora Executiva	Tatiana Turra
Paraná Turismo	Diretora de Planejamento	Deise Maria Fernandes Bezerra
SEBRAE	Diretor Estadual de Turismo	Aldo Carvalho
SEBRAE	Diretora Regional de Turismo	Patrícia Albanez
Universidade Federal do Paraná	Coordenador do Mestrado de Turismo	Miguel Bahl
Museu Oscar Niemayer	Ex-presidente da Paraná Turismo Ex-diretora do Instituto Municipal Ex-diretora do CCVB Diretora do Museu Oscar Niemayer	Juliana Vosnika
Empresário de Alimentos e Bebidas	Ex-presidente da Paraná Turismo Proprietário da Forneria Copacabana	Beto Madalosso
ABRASEL	Diretor da ABRASEL	Luciano Bartolomeu
Núcleo de Receptivo/ Agência de Viagens	Membro do Núcleo de Receptivo Diretor de Agência de Viagem/Operadora Presidente CCVB	Adonai Aires de Arruda Filho
ABIH-PR	Presidente da ABIH-PR	Henrique Lenz César Filho
	Consultor da ABIH-PR	Ricardo Bock
ABRAJET	Jornalista de Turismo Ex-diretor do Instituto Municipal	Júlio Zaruch
ABEOC	Diretor da ABEOC	André Berberi
ABGTUR	Presidente da ABGTUR	Luci Jacomel Kowalczyk

QUADRO 4 – PARTICIPANTES DA PESQUISA - FOCUS GROUP;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

2.2.6 Desenvolvimento de Linhas do Tempo do Destino Turístico Curitiba

Elaborar uma linha do tempo consiste em identificar fatos e/ou eventos marcantes no processo histórico do objeto de estudo, no caso a cidade de Curitiba, para analisar os impactos causados por esses. A investigação da linha do tempo

permitiu ao pesquisador obter uma série de informações importantes relativas aos aspectos econômicos, sociais, políticos e ambientais e procurou identificar e analisar como estes fatos e/ou eventos, do tempo histórico, impactaram ou não para no desenvolvimento da cidade de Curitiba.

A elaboração das linhas do tempo seguiu a mesma classificação da categorização de análise no intuito de utilizar os fatores externos e fatores internos, evidenciando aspectos importantes relacionados à cidade de Curitiba, facilitando a análise final do estudo de caso.

Dessa forma, foram elaboradas 5 linhas do tempo com marcos importantes, representados nas linhas do tempo, por eventos, no desenvolvimento de Curitiba. A primeira linha do tempo, denominada de fatores externos, se desmembra em aspectos políticos legais, aspectos econômicos, aspectos socioculturais, aspectos tecnológicos e aspectos ambientais, seguindo dados históricos e evolutivos do município.

Os fatores internos se desmembram em atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, planejamento, gestão e controle, e dessa forma, apresenta-se uma linha do tempo para cada item, sendo quatro linhas no total.

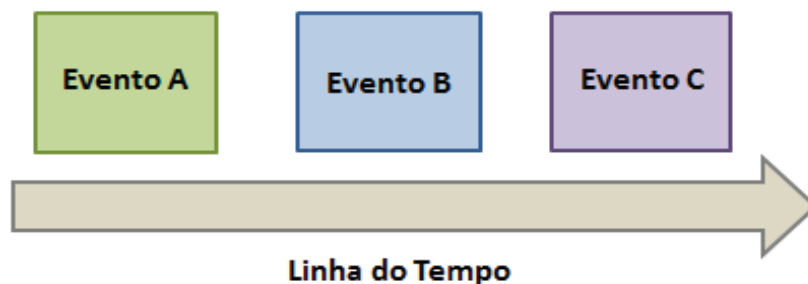


FIGURA 5 – ILUSTRAÇÃO DA LINHA DO TEMPO;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

2.2.7 Resultados, Análises e Discussões desde a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

Nesta parte do trabalho são apresentados os resultados alcançados pela pesquisa. Primeiramente é apresentada toda a caracterização da dinâmica evolutiva

do turismo em Curitiba, seguindo a proposta de categorização de análise, previamente definida em: fatores externos (político legais, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais), fatores internos (atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos e planejamento, gestão e controle) e demanda.

Nesta etapa se apresenta toda a compilação de dados de Curitiba, em ordem cronológica, juntamente com as contribuições da pesquisa do *focus group* realizada com o *trade* de Curitiba, e também as linhas do tempo, evidenciando informações e aspectos importantes da análise.

Na sequência é apresentada detalhadamente a proposta de análise da dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba sob a perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva, cruzando e relacionando os fatos históricos e marcos importantes do destino turístico Curitiba com os três pilares: *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*. Posteriormente se apresenta a discussão sobre a evolução da dinâmica competitiva do destino turístico Curitiba desde a perspectiva das temáticas bases desta tese: Geografia Econômica Evolutiva, Competitividade, Destino Turístico.

3 A GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA E A DINÂMICA DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Os marcos conceituais desta pesquisa visam estabelecer uma sustentação teórica para as discussões, onde aborda a teoria existente por trás do discurso científico de cada conceito, iniciando um breve histórico sobre suas origens e relacionando-os entre si. A fundamentação teórica está dividida em três blocos principais: de Geografia Econômica Evolutiva, de Dinâmica dos Destinos Turísticos e de Competitividade e Destinos Turísticos. No primeiro bloco, a discussão central é a Geografia Econômica Evolutiva, incluindo como subitens a discussão de seus fundamentos principais como *path dependence*, *complexity theory*, *generalised darwinism*. O bloco finaliza discutindo a relação da Geografia Econômica Evolutiva com os destinos turísticos. No segundo bloco apresenta-se a discussão dos conceitos de espaço, espaço urbano, território, destino turístico e o turismo. No terceiro bloco, as discussões são sobre competitividade, competitividade de destinos turísticos, planejamento, gestão, planejamento territorial e inovação.

Sintetizando, os conceitos teórico-metodológicos da Geografia Econômica Evolutiva são utilizados como temática central para contribuir com a discussão da dinâmica evolutiva do destino turístico e sua competitividade, e para compreender todo este processo em relação ao objeto de estudo: o destino turístico Curitiba.

3.1 Geografia Econômica Evolutiva

Para iniciar a discussão sobre a Geografia Econômica Evolutiva, faz-se necessário explicar como surgiu esta perspectiva de análise, que tem sua base na economia. O termo Geografia Econômica ganha cada vez mais destaque e manteve-se como a principal designação da subdisciplina que surgiu da convergência científica entre as duas áreas científicas (Geografia e Economia). Ultrapassou diversas contrariedades até se afirmar na comunidade científica e se constituir como uma verdadeira subdisciplina da ciência geográfica e da ciência econômica (CHORINCAS, 2001).

Aos poucos a Geografia Econômica conquistou métodos de análise próprios da ciência econômica, ultrapassou a mera descrição e os seus “processos de trabalho, no princípio apenas histórico e geográfico, cada vez mais positivos e científicos, agora culminada com o emprego dos métodos estatísticos e

matemáticos” (BERNARDO, 1952, p.24). Esta visão evoluiu e cada vez mais se ressalta que a Geografia Econômica mantém seu foco na interação entre o processo de evolução do conhecimento e os seus fundamentos institucionais, ultrapassando a visão do formalismo matemático dos modelos econômicos, e seguindo os passos da transdisciplinaridade da ciência geográfica, como uma subdisciplina do futuro (CHORINCAS, 2001).

A Geografia Econômica é a análise da superfície terrestre, da localidade, em todos os aspectos que interessam do ponto de vista econômico. Todos os fenômenos econômicos apresentam um aspecto espacial ou locacional. Neste contexto, ao geógrafo-economista cabe descobrir a explicação das relações espaciais do mundo econômico (CHORINCAS, 2001).

Diante das novas “realidades econômicas”, nenhuma das principais escolas de economia explica os acontecimentos e mudanças das últimas décadas. Então, houve a necessidade de repensar as teorias, premissas e os princípios da moderna Geografia Econômica. Para Martin, Gregory e Smith (1996, p.39), à medida que a natureza e organização do capitalismo mudam, muda também o conteúdo de conceitos. Assim, querer que os mesmos conceitos e teorias se apliquem a diferentes épocas do desenvolvimento econômico é, no mínimo, incoerente (DOMINGUES, 2015).

Nesse processo de reestruturação recente houve a incorporação da perspectiva institucional na Geografia Econômica, e talvez por isso, tal discussão encontre-se na periferia dessa ciência. Todavia, Martin (2000, p.79) aponta que, a partir da década de 1990, houve o reconhecimento de que a evolução da paisagem econômica não pode ser compreendida sem atenção especial às diversas instituições das quais ela depende (DOMINGUES, 2015).

A Geografia Econômica tenta entender o desenvolvimento das economias regionais a partir de uma perspectiva espacial e examina as razões por trás das variações das regiões (BROUDER; IOANNIDES, 2014). Assim, a Geografia Econômica libertava-se das visões simplistas do determinismo geográfico e procurava a interpretação da distribuição dos fenômenos econômicos na estrutura territorial. Onde, os geógrafos recorriam cada vez mais a teorias, modelos formais e métodos de análise próprios da Economia, emergindo a chamada Nova Geografia. Ao mesmo tempo, se verificavam notáveis avanços no campo da economia regional

e do desenvolvimento regional (CHORINCAS, 2001), assim, pela ciência econômica surgiram teorias heterodoxas, institucionalistas (*institutional thickness*) e evolutivas (*post-Darwinian economics* ou *evolutionary economics*). Sob a influência destas teorias, muitos economistas passaram a considerar que o social, o econômico e o espaço se influenciam mutuamente, condicionando a localização das atividades econômicas (CHORINCAS, 2001).

Com todo este desenvolvimento da Geografia Econômica, nas últimas décadas, a pesquisa na área revelou novas perspectivas de análise da evolução e organização de lugares produtivos em contextos industriais, buscando explicar o surgimento e as mudanças de paisagens econômicas pelas dinâmicas industriais das empresas, particularmente, em termos de Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; FRENKEN, 2006; BERG; HASSINK, 2013). A perspectiva evolutiva não se apresenta apenas como uma nova perspectiva de análise, mas também oferece a oportunidade de discutir e avançar em uma gama de novos conceitos e teorias, diferentes das quais os geógrafos econômicos utilizavam até agora (BOSCHMA; MARTIN, 2010).

Pode se afirmar que a mudança é uma das constantes do capitalismo, como um modo de organização econômica, o capitalismo nunca para. Todos os dias novas empresas, novos produtos, novas tecnologias, novas indústrias e novos postos de trabalho são adicionados à economia, enquanto que outras empresas, produtos, tecnologias, indústrias e empregos desaparecem (BOSCHMA; MARTIN, 2007).

Nos últimos anos, o esboço de um novo paradigma evolutivo começa a surgir na Geografia Econômica através de estudos como o de Rigby; Essletzbichler (1997), Boschma; Lambooy (1999), Lambooy; Boschma (2001), Hassink (2005), Boschma; Frenken (2006). Este paradigma ainda está em sua fase inicial e alguns conceitos têm demonstrado um destaque nas interpretações da Geografia Evolutiva no campo econômico (MARTIN; SUNLEY, 2010).

A teoria da evolução se constitui verdadeiramente em um novo e promissor paradigma na Geografia Econômica (BOSCHMA; FRENKEN, 2006). A Geografia Econômica Evolutiva tem o foco especialmente nos processos do cenário econômico, na organização espacial da economia, de maneira que as forças econômicas mudam e se adaptam e reformulam a Geografia da produção, da

distribuição e do consumo, que são transformados ao longo do tempo, e ainda, como as estruturas espaciais produzem *feedback* para influenciar as forças motrizes da evolução da economia (BOSCHMA; MARTIN, 2010).

A Geografia Econômica Evolutiva surgiu a partir de 2003 e analisa como as condições do passado afetam o andamento e a direção das mudanças econômicas (BROUDER; ERIKSSON, 2013). Nesta perspectiva, o conhecimento está constantemente sendo produzido e reproduzido, onde a utilização e a transferência cumulativa desse conhecimento levam a mudanças no desenvolvimento econômico de longo prazo das regiões (BOSCHMA; FRENKEN, 2011). Podendo subsidiar novos modelos de desenvolvimento, onde seu enfoque principal está nos processos e mecanismos pelos quais a economia se transforma, considerada uma das melhores maneiras de se proporcionar um desenvolvimento sustentável (WITT, 2003; 2006). Assim, a inovação e o conhecimento assumem uma importância central na economia evolutiva (BOSCHMA; MARTIN, 2007).

Os desafios para a concretização e uso da teoria nas análises territoriais vão além de desafios conceituais, pois a perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva vê as estruturas espaciais como resultado de um processo histórico, como condicionante e ainda, restringindo o comportamento microeconômico (BOSCHMA; MARTIN, 2010). Neste sentido, a Geografia Econômica Evolutiva pode ser considerada uma terceira abordagem em Geografia Econômica. Ao invés de focar em processos de mobilidade universais como aglomerações (neoclássico) ou a singularidade das instituições em territórios específicos (institucionais), a Geografia Econômica Evolutiva vê a economia como um processo evolutivo que se desenrola no espaço e no tempo (FRENKEN *et al.*, 2007).

Uma linha de pesquisa dentro da Geografia Econômica Evolutiva focaliza na busca de explicação para o aparecimento e a evolução de clusters espaciais. Considera o surgimento do cluster não como resultado de decisões racionais, mas sim, em função do acúmulo de conhecimento ao longo dos anos, portanto, resultado das rotinas organizacionais (BOSCHMA; FRENKEN, 2006; IOANNIDES; HALKIER; LEW, 2014). Além disso, busca compreender a distribuição espacial das rotinas ao longo do tempo. Somando-se a estas pesquisas, Boschma e Frenken (2006a) citam que a Geografia Econômica Evolutiva caracteriza-se por analisar a criação e difusão de novas rotinas no espaço e os mecanismos de como estas rotinas ocorrem. A

ênfase do estudo está nos processos e mecanismos que dificultam a adaptação do cenário econômico e como a contingência espacial e histórica interage com as necessidades do sistema (BOSCHMA; MARTIN, 2010; BROUDER; IOANNIDES, 2014).

A maior contribuição da Geografia Econômica Evolutiva, até o momento, é a ênfase bem fundamentada nas interdependências que determinam o desenvolvimento regional e o reconhecimento de que as bases de conhecimento especializadas e as rotinas organizacionais constituem o núcleo do sistema de inovação (ASHEIM, BUGGE, COENEN, HERSTAD; 2013).

Os pesquisadores desta temática afirmam que a Geografia Econômica Evolutiva está centrada em três pilares: a *Path Dependence* - Dependência da Trajetória, a *Complexity Theory* - Teoria da Complexidade e o *Generalised Darwinism* - Darwinismo Generalizado (BOSCHMA; MARTIN, 2010; MA; HASSINK, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014). Estas bases conceituais são onde o trabalho empírico é construído, porém, o reducionismo metodológico tende a levar os pesquisadores a se concentrarem em uma ou outra delas, apesar de que a epistemologia abrangente de Geografia Econômica Evolutiva exige que todos os três devam ser mantidos para projetar o trabalho empírico (BROUDER, 2014b). Na sequência, serão descritas estas três bases conceituais representadas na figura 6.

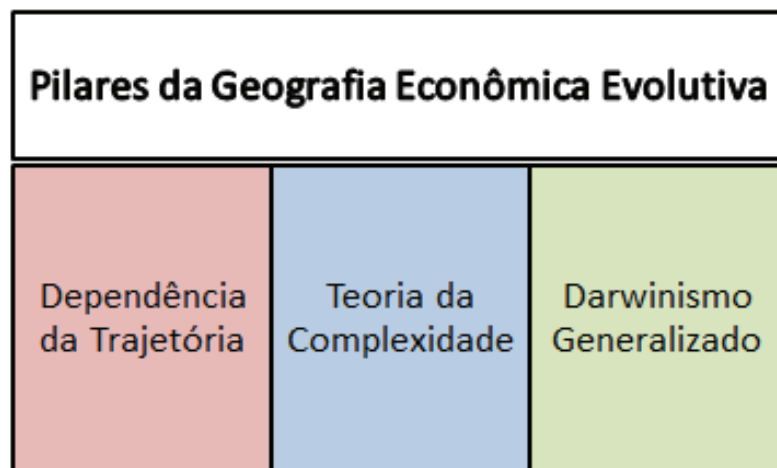


FIGURA 6 – PILARES DA GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

A Geografia Econômica Evolutiva busca situar a economia no espaço, contribuindo no entendimento dos processos que impulsionam a evolução

econômica para demonstrar como o “lugar” importa na determinação da trajetória de evolução do sistema econômico (BOSCHMA; MARTIN, 2007).

3.1.1 *Path Dependence* – Dependência da Trajetória

Nas pesquisas de ciências sociais, está havendo um interesse crescente na análise de processos históricos e temporais (AMOORE *et al.*, 2000). Há uma tendência de empregar conceitos e terminologias que se concentram no desenvolvimento evolutivo ao longo do tempo, como nos conceitos de "gestão adaptativa" e "organizações de aprendizagem" (BRAMWELL; COX, 2009).

O conceito de *path dependence* tem origem na economia da tecnologia e desenvolve-se no campo da ciência política, dentro da corrente institucionalista histórica. Entretanto, sua base teórico-metodológica vincula-se aos estudos históricos de sociologia comparada (FERNANDES, 2007) e também está sendo utilizado na Geografia Econômica (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014; BROUDER; ERIKSSON, 2013).

A *path dependence*, se refere a “processos dinâmicos envolvendo *feedback* positivo natural¹⁵, que geram múltiplos resultados possíveis dependendo da sequência particular em que os eventos se desenrolam”, ou seja, é marcada pela interferência do passado nas escolhas futuras, onde o conhecimento se acumula durante a trajetória da organização, de maneira que as atividades acabam sendo influenciadas lenta e rotineiramente. Nesse olhar sobre a história, são destacados os eventos críticos, que configuram os momentos significativos para a organização na consolidação de suas escolhas estratégicas (passadas) e que influenciam o presente e as escolhas futuras (ARTHUR, 1994; PIERSON, 2000; HODGSON, 1996). É definida como fatores em questão, em um momento histórico particular, que determinam variações nas sequências sócio-políticas, ou nos resultados dos países, sociedades e sistemas (KATO, 1996).

Pode-se afirmar que o conceito de *path dependence* fornece e amplia a perspectiva que destaca a importância do contexto, da contingência e da história no decorrer do processo econômico, considerando-a como um processo onde o sistema de instituições, empresas e atores mantêm a direção em relação ao contexto e a história (MARTIN; SUNLEY, 2006; MARTIN, 2010). Assim sendo, o

¹⁵ Consequência ou impacto positivo, de uma ação anterior, sem interferências externas, apenas levando em consideração a decisão/ação anterior;

conceito ou sistema de *path dependence* é aquele onde o resultado evolui como uma consequência do processo histórico como um todo (MARTIN; SUNLEY, 2006), onde conceituar a natureza e o papel da *path dependence* no cenário econômico é o componente central da agenda de pesquisa em Geografia Econômica Evolutiva (MARTIN; SUNLEY, 2006; BOSCHMA; MARTIN, 2007).

A *path dependence* em estudos históricos comparados é um referencial teórico metodológico bastante útil para se compreender a institucionalização de processos decisórios de governo ou o estabelecimento de trajetórias de política econômica em países, regiões ou outras unidades de análise (FERNANDES, 2007). O crescimento do interesse em continuidades e mudanças ao longo do tempo também se reflete em estudos recentes sobre o desenvolvimento e atividades de organizações de turismo (SCHIANETZ; KAVANAGH; LOCKINGTON, 2007), (BRAMWELL; COX, 2009). A *path dependence* desafia a noção de otimização em relação às sociedades, enfatizando que os eventos ou investimentos anteriores podem levar a uma disposição para seguir uma trajetória ideal (HOGSON, 1996; WILLIAMS, 2013).

É um conceito central em muitas abordagens evolutivas que ajuda a explicar como o conjunto de tomada de decisões, em qualquer circunstância, é limitado por decisões tomadas no passado, embora as circunstâncias do passado possam não ser mais relevantes. Os modelos originais de dependência de trajetória (DAVID, 1985, 1993) enfatizam a continuidade através do conceito de núcleo de "*lock-in*". O *lock-in* ocorre se quando uma certa estrutura é alcançada, onde o processo não pode sair dela de forma endógena (sem intervenção externa) então, existe uma certa rigidez estrutural e o processo está bloqueado (*lock-in*), ou seja, significa irreversibilidade.

Grabher (1993) identifica ainda três componentes do *lock-in*: estrutural, cognitivos e políticos. Um aspecto importante do *lock-in* estrutural é a dependência de retornos crescentes sobre os investimentos. Já o *lock-in* cognitivo refere-se a inserção institucional e a estrutura de sociais relações que ligam as pessoas a ambientes institucionais, enquanto *lock-in* político se refere às relações de poder (GIL; WILLIAMS, 2011).

Neste sentido, a *path dependence* é o destaque das interações entre os processos e o ambiente externo. Podem ser identificados: o contexto do governo e

também as diferenças entre os *stakeholders* que apresentam impactos significativos no processo (BRAMWELL; COX, 2009), onde um dos conceitos fundamentais da *path dependence* – o processo de longo prazo pelo qual os mecanismos de reforço da economia regional ajudam certas estruturas econômicas a prosperarem, por exemplo, de economias de escala, ao passo que estes mesmos mecanismos podem causar problemas a longo prazo de bloqueio regional, em particular, para uma caminho dominante (MARTIN, 2010; BROUDER; FURLLETON, 2015).

Dentro da corrente institucionalista histórica, o comportamento racional dos indivíduos é considerado importante para a compreensão do processo político, porém, procura-se entender como a escolha de ação depende da interpretação de uma situação, mais do que um cálculo instrumental. Assim, institucionalistas históricos utilizam a ideia de estratégia de decisão, ao lado da interpretação de natureza histórico-estrutural, como variáveis que influenciam o processo decisório (HALL; TAYLOR, 1996; FERNANDES, 2007).

Os institucionalistas históricos estão associados com uma perspectiva particular de desenvolvimento histórico, defendendo um modelo de causalidade social que é dependente da trajetória (*path dependent*), (HALL; TAYLOR, 1996), onde o legado do passado condiciona o futuro. O institucionalismo histórico defende a ideia de que os indivíduos agem dentro de arranjos institucionais cuja estrutura atual e funcionamento só podem ser entendidos parcialmente se a análise não estiver integrada a uma perspectiva histórica. Por outro lado, o conceito de *path dependence* é oferecido justamente como a ferramenta analítica para entender a importância de sequências temporais e do desenvolvimento, no tempo, de eventos e processos sociais (HALL; TAYLOR, 1996, p. 941).

O institucionalismo histórico defende a ideia de que os indivíduos agem dentro de arranjos institucionais, e sua análise deve estar integrada a uma perspectiva histórica, caso contrário, a estrutura atual só poderá ser entendida parcialmente. O conceito de *path dependence* é oferecido justamente como a ferramenta analítica para entender a importância de sequências temporais e do desenvolvimento, no tempo, de eventos e processos sociais (KAY, 2005; BERNARDI, 2012), ou seja, para entender o processo por completo é necessário uma análise evolutiva através da *path dependence*, que considera todos os fatores pela perspectiva histórica, ressaltando que o legado do passado condiciona o futuro.

Indiscutivelmente, o futuro das gerações é afetado pela tomada de decisões passadas e presentes, onde o planejamento de longo prazo precisa ser adotado para a definição de políticas que instigam a mudança (ALEXANDRA; RIDDINGTON, 2007).

Um ponto importante para o conceito de *path dependence* é a noção do conceito de momento crítico (*critical juncture*) - são períodos em que uma determinada opção é selecionada a partir de uma gama de alternativas, canalizando assim, o movimento futuro em uma direção específica (COLLIER; COLLIER, 1991; MAHONEY; SCHENSUL, 2006). O momento crítico é definido como: “um período de significativa mudança, que ocorre de modo diferente entre países (ou outras unidades de análise) a partir das rotas estabelecidas inicialmente que demarcam a produção de legados distintos” (COLLIER; COLLIER, 1991). É considerado o momento decisivo que faz a organização verificar se continua no caminho já trilhado ou se interrompe a trajetória, avaliando outras escolhas possíveis (MAHONEY, 2000). Neste sentido, é preciso identificar os eventos passados, assim como o período em que ocorreram, pois, a análise dos momentos críticos deve ser a mais completa possível, contemplando a comparação entre cursos de diferentes eventos (PIERSON, 2004).

A análise considera os processos nos quais, depois de momentos formativos iniciais, uma opção é escolhida (*critical juncture*). Cada passo nessa mesma trajetória produz consequências que aumentam a atratividade relativa desse “*path*” na próxima etapa, gerando um ciclo de auto reforço em que os custos de transição para as alternativas aumentam consideravelmente com o tempo, tornando menos provável uma mudança radical ou reversão de curso (BERNARDI, 2012).

O momento crítico é uma situação de transição política e/ou econômica vivida por um ou vários países, estados, regiões, distritos ou cidades, caracterizado por um contexto de profunda mudança, seja ela revolucionária ou realizada por meio de reforma institucional. O tempo de duração desse momento crítico pode ser de anos ou até de décadas. Em um momento crítico, o processo de mudança que se inicia deixa um legado que conduz os políticos a fazerem escolhas e tomarem decisões sucessivas ao longo do tempo, visando a reprodução desse legado (FERNANDES, 2007).

Ainda referente ao conceito de *path dependence*, cabe destacar que existem outros dois conceitos, o de *path creation* e o de *path plasticity*.

O conceito de *path creation* é considerado mais radical, relacionado à alguma alteração repentina ao processo, ou alguma mudança externa ao sistema considerada como a ordem tradicional dos acontecimentos, ou seja, representa uma alternativa ao se pensar em novos caminhos sem determinismos ou repetições de padrões do passado, uma vez que não se restringe às escolhas já realizadas que podem engessar o pensamento de se buscar alternativas criativas para o futuro, indo de encontro ao empreendedorismo e à inovação (NIELSEN; JESSOP; HAUSNER, 1995; GARUD; KARNOE, 2001; GIL; WILLIAMS, 2014). A *path creation* destaca a importância do passado, na quebra da estabilidade institucional e na criação de novas instituições para uma maior inovação (STRAMBACH, 2008; GARUD *et al.*, 2010), onde considera a aprendizagem importante, entretanto, não para aceitar os resultados faticamente, como se não houvesse outras escolhas possíveis.

A *path creation* enfatiza a importância de mudanças descontínuas em trajetórias e significa que dentro de limites específicos, as forças sociais podem redesenhar o processo, em que eles estão se movendo e reformular a trajetória (NIELSEN; JESSOP; HAUSNER, 1995) de forma a substituir algum processo.

Já o conceito de *path plasticity* (STRAMBACH; HALKIER, 2013) - mais incremental, relacionado a mudanças nas instituições ou ao sistema é considerado o caminho alternativo ao processo. É um conceito mais novo que significa que as forças sociais (recursos humanos) podem redesenhar as regras do processo, causando alterações, através de tecnologia e/ou inovação, baseadas em eventos aleatórios (BOSCHMA, 2004; MARTIN; SUNLEY, 2006). A noção de *path plasticity* não questiona ou contradiz a *path dependence* ou a opção de *path creation*. A *path plasticity* é caracterizada pela continuidade da mudança dinâmica, são alterações que contribuem para o processo, não o alterando totalmente e garantindo o sucesso no processo. Descreve uma ampla gama de possibilidades para a criação de inovação dentro de um caminho dominante da inovação de sistemas (STRAMBACH; STORZ, 2008). Enquanto a *path creation* apresenta um modo de mudança institucional, que interrompe o seguimento normal de um processo e inserindo uma nova estratégia ao processo (STRAMBACH, 2008).

A Geografia Econômica Evolutiva desempenha um papel importante nos processos de exploração e aproveitamento da *path plasticity* dentro de um ambiente institucional estabelecida através de características específicas do lugar, processos de aprendizagem localizada, e através de mecanismos de desenvolvimento de conhecimento (STRAMBACH, 2008).

Evidencia-se em ambos, o papel dos *stakeholders* (“*human agency*”) em adaptar recursos para o bem da economia. E ainda, o “*place dependent*” que faz referência à dependência em âmbito geográfico, onde se pode afirmar que todos estes conceitos estão embasados e vinculados à *path dependence* (BOSCHMA, 2004; MARTIN; SUNLEY, 2006). Há condições, no entanto, onde a *path dependence* pode ser interrompida por uma nova contingência, ou seja, por uma mudança de *path creation* (PARK; LEE, 2005).

Na agenda de pesquisa da Geografia Econômica Evolutiva, a *path dependence* aparece como um dos principais pilares. E é o pilar com mais estudado e aplicado nos artigos já publicados, embora hajam problemas teóricos não resolvidos pela sua aplicação na Geografia Econômica (MARTIN; SUNLEY, 2006; BOSCHMA; MARTIN, 2007; STRAMBACH, 2008).

3.1.2 Complexity Theory – Teoria da Complexidade

Nesta tese será abordada a teoria da complexidade, como um dos pilares explicativos, porém, os principais autores utilizados na discussão foram os citados nos artigos da temática central da Geografia Econômica Evolutiva.

A complexidade pode ser traduzida por uma extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades que desafiam nossa possibilidade de cálculo, mas a complexidade abrange também indeterminações, fenômenos aleatórios. Compreende, efetivamente, o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos que constituem o nosso mundo (MORIN, 1990).

Neste contexto, a complexidade é uma nova categoria fundamental na compreensão do novo paradigma. O real é complexo. Densa é a complexidade nos organismos vivos. Eles foram sistemas abertos. Neles se dá o fenômeno da autoprodução e da autoorganização a partir do não equilíbrio dinâmico que busca novas adaptações. Quanto mais próximo ao total equilíbrio, mais próximo está o

organismo vivo da sua morte. A distância do equilíbrio, isto é, a situação de caos, cria a possibilidade de uma nova ordem. O caos é generativo e o princípio das organizações de singularidades e de novidades (MORIN, 1980, p. 335-393).

A teoria da complexidade é o estudo das estruturas que dependem apenas da natureza das suas constituintes e cujos comportamentos e características globais não podem ser deduzidas a partir do conhecimento de suas bases. Complexidade diz respeito à adaptação imprevista de capacidades e do surgimento de novas propriedades em sistemas que surgem conforme a quantidade e a qualidade das ligações entre os indivíduos e as organizações aumentam (BAGGIO, 2008). De um ponto de vista técnico, não se tem universalmente uma definição, nem formalizações teóricas rigorosas, de complexidade. Uma representação bastante intuitiva de um sistema complexo pode ser dada como: “um sistema para o qual é difícil, se não impossível, reduzir o número de parâmetros ou variáveis que o caracterizam sem perder suas propriedades essenciais globais funcionais” (PAVARD; DUGDALE, 2000), (BAGGIO, 2008). A teoria estuda sistemas que têm muitos agentes que interagem entre si, embora difícil de prever, estes sistemas têm a estrutura para permitir melhorias aos processos (ZAHRA; RYAN, 2007).

A teoria da complexidade foi desenvolvida e estudada pela primeira vez em estudos de termodinâmica e posteriormente foi aplicada em economia (BEINHOCKER, 2006). A teoria da complexidade é considerada como a segunda base teórica, onde o cenário econômico apresenta características comuns com sistemas adaptativos complexos e, portanto, a sua evolução poderia ser explicada por processos de surgimento, auto-organização e adaptação. Hoje em dia, esta abordagem é considerada uma importante contribuição para conceituações filosóficas da Geografia Econômica Evolutiva, porém algumas reservas foram expressas sobre a tendência de usar a modelagem matemática (BOSCHMA; MARTIN, 2010; MA; HASSINK, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

Martin e Sunley (2010) salientam que muitos pesquisadores afirmam que para garantir uma real compreensão da evolução ou da transformação interna da economia regional, a complexidade do desenvolvimento da indústria local deve ser levada em consideração (MARTIN; SUNLEY, 2010).

A complexidade diz respeito à estrutura e ordem de sistemas abertos (LEWIN, 1992), onde o pensamento da ciência da complexidade tenta entender padrões de

comportamento através das conexões entre a diversidade, conflitos criatividade dentro do sistema, o que permite a capacidade de novidade ou auto-organização (STACEY *et al.*, 2000). Neste sentido, são apresentadas abaixo as principais características do sistema complexo.

Características do Sistema Complexo
Interação não linear de um grande número de componentes em imbricados inter-relacionamentos;
A sensibilidade às condições iniciais existe, mas não de forma tão contundente;
A matematização ainda é um desafio;
Total imprevisibilidade, randomicidade;
Adaptabilidade e grande capacidade de auto-organização;

QUADRO 5 - CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA COMPLEXO;
 FONTE: BASEADA EM CILLIERS (1998), WOOD (1993), PALIS (1999);

Resumindo a teoria da complexidade dentro ciências sociais é caracterizada por: realismo ontológico; pela metáfora dos sistemas vivos, onde o comportamento nem sempre pode ser previsto e vê os sistemas da vida real como imprevisível ainda que ordenada; um desenvolvimento evolutivo dos sistemas é viável, mas está sujeito a mudanças bruscas de direção; sistemas e relacionamentos são não-lineares, complexos e difíceis de prever; sistemas são inerentemente instáveis, mas o feedback pode manter o sistema dentro dos limites e o efeito da borboleta descreve uma situação onde um pequena mudança pode precipitar uma reação em cadeia que acumula uma mudança significativa no sistema (ZAHRA; RYAN, 2007).

A teoria da complexidade permite compreender que a *path dependence* coevolui através de diferentes indústrias locais, bem como empresas diferentes dentro do mesma indústria, que são caracterizadas por uma variedade de tecnologias e atividades. Assim, a economia é vista como um sistema aberto sujeito a interações dinâmicas constantes com agentes circundantes. Isto implica afirmar que diferentes atividades podem seguir o seu próprio caminho evolutivo, o que pode não corresponder necessariamente à trajetória institucional da própria região. Esta complexidade de caminhos e variedade de interações entre os agentes também influencia a possibilidade de desenvolver novos caminhos tecnológicos e industriais e coexistir com os caminhos já existentes. Assim, mudanças incrementais podem ocorrer em empresas ou setores dentro de uma região, enquanto a própria região ainda exhibe “*path dependence*” (BROUDER; ERIKSSON, 2013).

A teoria da complexidade não substitui os modelos anteriores de pensamento, mas complementa as formas de análise. De fato, inerente a um sistema complexo reside a noção de que realmente fenômenos sociais complexos são igualmente capazes de exibir simultaneamente as estruturas de mudança e os significados simbólicos ou seja, que se complementam (ZAHRA; RYAN, 2007).

Mesmo que nem sempre explicitamente definido como tal, a idéia de que o turismo é um sistema complexo adaptativo, já foi evidenciada. Apesar da falta de uma definição clara e rigorosa, um grande número de pesquisadores e praticantes criaram vários modelos, métodos e abordagens que têm ajudado na compreensão das estruturas e evoluções dinâmicas, tendo fornecido um significativo processo para gerenciar sistemas, para prever os seus efeitos ou para otimizar o seu funcionamento (LEIPER, 1979).

3.1.3 *Generalized Darwinism* – Darwinismo Generalizado

A palavra evolução se mistura com a noção popular de progresso, sendo amplamente utilizada no meio acadêmico do século XIX e chegando à década de 1950 com o trabalho de White (1959) sobre evolução cultural. Por outro lado, evolução é usada por Darwin como um indicador de transformação ao longo do tempo, sem nenhuma implicação finalista ou progressista. Dessa forma, o termo evolução não é autoexplicativo, mas, muito pelo contrário, precisa ser definido com rigor pelo pesquisador, uma vez que historicamente esse termo foi utilizado em diferentes sentidos (GLÓRIA, 2009). Segundo Darwin, em sua teoria, seleção natural, os organismos mais bem adaptados ao meio têm maiores chances de sobrevivência do que os menos adaptados, deixando um número maior de descendentes. Os organismos mais bem adaptados são, portanto, selecionados para aquele ambiente, conceito da biologia para as ciências humanas.

A teoria do Darwinismo Generalizado é também uma abordagem da Geografia Econômica Evolutiva, que tem sua origem em outra área do conhecimento. Tem seu foco na evolução das regiões como ambientes de seleção, onde a concorrência entre os agentes gera a evolução das regiões, que é determinada sobre os princípios da variedade, novidade, seleção e continuidade (BOSCHMA; MARTIN, 2010; BROUDER; ERIKSSON, 2013). Nesse sentido, o

contexto social e os fatores históricos não podem ser negligenciados quando avalia-se o impacto da teoria evolutiva.

O Darwinismo é uma teoria causal da evolução em sistemas populacionais complexos, envolvendo a herança de instruções geradoras de unidades individuais e de um processo de seleção da variada população de tais entidades (HODGSON; KNUDSEN, 2006). Esta teoria afirma que os princípios fundamentais da evolução fornecem uma estrutura teórica geral para a compreensão da mudança evolutiva em sistemas complexos de população, todavia o significado desses princípios e a maneira que eles operam, são específicos para cada domínio (HODGSON, 2002, 2004; KNUDSEN, 2004). Princípios de variação, herança e seleção de Darwin são necessárias não só para explicar evolução dentro das populações, como também as origens dessas próprias populações (HODGSON; KNUDSEN, 2006).

Não existem ainda estudos de *generalised darwinism* relacionados com o turismo, porém, há evidências em outros setores de que a transferência de conhecimentos entre as empresas tem um efeito positivo sobre a empresa e em relação ao desempenho regional (ERIKSSON, 2011), e dessa forma, próximos estudos poderiam ser realizados sobre os mecanismos de transferência de conhecimento entre empresas de turismo, o que poderia apresentar um escopo mais amplo. Já foram observados alguns estudos explorando a transferência de conhecimento entre empresas de turismo (WEIDENFELD; WILLIAMS; BUTLER, 2010), apresentando como resultado que pequenas adaptações de produtos e serviços na atividade turística foram a forma mais comum de inovações que difundidos e no final do processo, algumas transferências de conhecimento resultaram em novos produtos ou inovações nos processos, ou ainda o conhecimento permaneceu incorporado (ou codificado) entre os trabalhadores, constituindo um potencial para futuras inovações (BROUDER; ERIKSSON, 2013).

Além disso, uma série de estudos sobre clusters de transferência de conhecimentos e de turismo (COOPER, 2006; NOVELLI; SCHMITZ; SPENCER, 2006; SHAW; WILLIAMS, 2009) mostram que há espaço para testar o *generalised darwinism* no contexto do turismo (BROUDER; ERIKSSON, 2013).

Para entender a evolução econômica na abordagem das demandas do *generalized darwinism* é preciso compreender como os conceitos-chave de variação, seleção e continuidade podem ser representados na economia, e de que forma

esses conceitos são postos em movimento, ou incorporados dentro de um sistema dinâmico de competição econômica entre os agentes, assim como eles são influenciados por outros mecanismos específicos para esse sistema (ESSLETZBICHLER; RIGBY, 2010).

Entretanto, a teoria do Darwinismo não sustenta a teoria completa de tudo, de células à sociedade humana, e sim, fornece um quadro de explicação mais abrangente, porém, sem a pretensão de explicar todos os aspectos ou detalhes (HODGSON; KNUDSEN, 2006). O Darwinismo apresenta um alto grau de generalidade e sempre requer explicações específicas, então, o panorama teórico serve como uma maneira de inspirar, moldar e organizar estas explicações (BLUTE, 1997; HODGSON; KNUDSEN, 2006). Não é que a evolução social é análoga à evolução no mundo natural; é que há um elevado nível de abstração, na evolução social e biológica que compartilham estes princípios gerais. Neste sentido, a evolução social é darwiniana (HODGSON; KNUDSEN, 2006).

A Geografia Econômica Evolutiva deve cumprir três requisitos: deve ser dinâmica (referindo-se a conceitos como o surgimento, a convergência, a divergência e outros padrões irregulares, em relação ao momento histórico); deve lidar com processos irreversíveis; e ser criativa, como a principal fonte de transformação (BOSCHMA; MARTIN, 2010). Assim, estes elementos estão intimamente relacionados com a biologia evolutiva e o darwinismo (princípios de variedade, seleção e continuidade) e podem ser considerados como uma “base teórica” para os sistemas sociais (HODGSON, 2009).

De acordo com Essletzbichler e Rigby (2010), esta abordagem examina como a população de entidades heterogêneas se relaciona por meio da interação entre si e com o espaço ajudando a dar forma e possibilitando interações com outras populações e outras regiões (BROUDER; ERIKSSON, 2013). Regiões deixam de ser vistas como unidades de seleção, e passam a ser consideradas como ambientes de seleção, dentro e através dos quais, os processos evolutivos operam (BOSCHMA; MARTIN, 2010). Dessa forma, esta perspectiva está focada na análise da evolução da população em nível inter e intra-regional (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

O *generalised darwinism* para a evolução social, refere-se às populações de entidades sociais tais como regras, rotinas e instituições. A noção de auto-organização pode ser muito importante para ajudar a explicar em alguns casos,

como se desenvolvem entidades individuais, mas ainda é necessária uma teoria darwiniana para começar a explicar a evolução de toda a população de tais entidades. A auto-organização por si só não pode explicar a adaptação e sobrevivência dos resultados (HODGSON; KNUDSEN, 2006).

No entanto, a própria noção de darwinismo não fornece nenhuma alternativa para uma detalhada explicação das propriedades emergentes específicas dos processos em níveis sociais ou biológicos. O Darwinismo em si não fornece todos os mecanismos causais necessários e explicações para o cientista social, nem evita o elaborado trabalho adicional de investigação específica e detalhada explicação causal na esfera social (HODGSON; KNUDSEN, 2006).

A evolução biológica e social são muito diferentes no que diz respeito aos detalhes, porém, os modos de explicação darwinistas são necessários para enfrentar a evolução das populações, tanto no domínio biológico quanto ao domínio social (HODGSON; KNUDSEN, 2006).

3.1.4 Coevolução

Coevolução é um conceito importante dentro da Geografia Econômica Evolutiva, que destaca a natureza heterodoxa da economia do turismo dentro da economia regional (BROUDER, 2014a). Vários autores reconhecem que a economia do turismo é um sistema complexo (MILNE; ATELJEVIC, 2001), mas o conceito de coevolução, em particular, tem sido pouco explorado empiricamente (por exemplo, LARSSON; LINDSTRÖM, 2013), (BROUDER; FULLERTON, 2015).

A teoria coevolutiva indica que populações organizacionais são mutuamente interdependentes e promovem uma influência recíproca entre si (MA; HASSINK, 2013). São apresentadas algumas definições de coevolução no quadro abaixo:

Definição de Coevolução	
Autor	Definição
Burgelman (2003)	Refere-se ao processo pelo qual unidades de análises se envolvem em um relacionamento de influência recíproco, afetando uns aos outros sob um aspecto evolucionista.
Lewin; Volberda (1999)	Resultado conjunto de intenção gerencial, efeitos ambientais e institucionais. Assume que a mudança pode ocorrer em toda população de organizações, permitindo que a mesma seja dirigida tanto pela interação direta das firmas como pelo <i>feedback</i> do resto do sistema, ou seja, a mudança é um resultado conjunto de intenção gerencial e efeitos ambientais.

QUADRO 6 – DEFINIÇÃO DE COEVOLUÇÃO;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

Assim, pela teoria da coevolução, tanto a organização evolui por seleção ambiental quanto o ambiente evolui por escolha gerencial (LEWIN; VOLBERDA, 1999). A visão integrada da teoria da coevolução pressupõe que, na verdade, organização e ambiente coevoluem mutuamente. Dessa forma, a coevolução considera que a seleção natural tem espaço, mas que a mudança simultânea em dois ou mais organismos resulta em características favoráveis que conferem vantagem para ambos (WILSON; HYNES, 2009, TSAI *et al.*, 2009).

A coevolução refere-se ao processo pelo qual as unidades de análises se envolvem em um relacionamento de influência recíproco, afetando uns aos outros sob um aspecto evolucionista (BURGELMAN, 2003). A Geografia Econômica Evolutiva exige uma compreensão da complexidade que inclui a coevolução intraregional e intersetorial. Já existem exemplos de estudos no turismo abordando cada um: Ma e Hassink (2012) apresentam um modelo de coevolução no contexto do turismo enquanto, Larsson e Lindström (2013) exploram as inter-relações entre o setor de construção de barcos e do setor do turismo emergente na costa oeste da Suécia (BROUDER; ERIKSSON, 2013; BROUDER, 2014a).

Em uma perspectiva de coevolução, não são apenas as empresas e as indústrias, mas também a política de inovação local e regional, em um sentido mais amplo do ambiente institucional das empresas e indústrias, que afetam o dinamismo das economias regionais (MURMANN, 2003).

A teoria da coevolução descreve situações em que dois ou mais organismos (co)evoluem em função da influência que um exerce sobre o outro, e também ocorre quando as organizações são forçadas a se adaptar continuamente ao contexto que muda de acordo com as estratégias de outras organizações para manter a sua estabilidade (TSAI *et al.*, 2009).

A coevolução é um conceito que está presente em todos os três pilares da Geografia Econômica Evolutiva e pode ser observada durante o processo evolutivo, qualquer que seja o caso analisado.

3.1.5 Geografia Econômica Evolutiva e os Destinos Turísticos

O turismo se tornou um sistema extremamente dinâmico. A globalização da economia, a rápida mudança do comportamento do consumidor, o desenvolvimento de tecnologias de transporte e de informação, modificações nas formas de

organização e de trabalho, influenciaram o turismo como um todo. Dentro deste cenário, os esforços de marketing de todas as organizações de turismo levaram a uma abordagem mais eficaz: a gestão do destino turístico (RITCHIE; CROUCH, 2003).

Foi na década de 1970 e 1980 que os pesquisadores de turismo começaram a se concentrar no contexto mais amplo e nos resultados do desenvolvimento do turismo (MILNE; ATELJEVIC, 2010). Desde os anos 1980, muitos geógrafos econômicos alegaram a necessidade de renovar e consolidar os fundamentos epistemológicos e metodológicos da Geografia Econômica, no intuito de responder às novas realidades induzidas pelo capitalismo e pela globalização (Benner *et al.*, 2011). De fato, os geógrafos têm desempenhado um importante papel no desenvolvimento de estudos e pesquisas em turismo (HALL; PAGE, 2009, MA; HASSINK, 2013).

Durante a última década, a pesquisa em Geografia Econômica revelou novas perspectivas para analisar a evolução e organização de lugares produtivos em contextos industriais, especialmente em termos da Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; FRENKEN, 2006). E então, se expandiu a perspectiva conceitual da teoria da Geografia Econômica Evolutiva e iniciou-se sua aplicação nos estudos do turismo (MA; HASSINK, 2013). Este novo e interessante paradigma de pesquisa se apresenta como uma proposta de renovação teórico-metodológica, que permite analisar o destino turístico integralmente, considerando sua complexidade e evolução, onde a economia espacial se transforma, através de processos dinâmicos ao longo do tempo (BROUDER, 2014b; IOANNIDES; HALKIER; LEW, 2014).

O turismo tem sido cada vez mais visto como uma atividade que, apesar de ser completamente imbricada à sua localização e as condições ambientais, cria espaços produtivos socialmente construídos, que evoluem ao longo do tempo (SAARINEN, 2004). Sendo assim, os destinos turísticos são sistemas dinâmicos e, como tal, precisam ser geridos para manter a sua competitividade. Como consequência, é de interesse dos pesquisadores que estudam o turismo, não só identificar as mudanças que ocorrem ao nível do destino turístico, mas também separar os mecanismos subjacentes a estas alterações (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014), o que reforça a proposta de analisar o destino turístico através da teoria da Geografia Econômica Evolutiva.

Tendo em vista que muitos estudos reconhecem a “fraqueza” dos modelos convencionais de turismo, de ciclo de vida dos destinos turísticos, como ferramentas explicativas para interpretar a evolução e o desempenho dos destinos turísticos, se propõe a integração na análise da evolução do destino turístico realizada desde a ótica da Geografia Econômica, explorando-a com intuito de agregar valor aos estudos de turismo (BROUDER; ERIKSSON, 2013; WILLIAMS, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

Todo este desenvolvimento que ocorreu nas últimas décadas, revelou novas perspectivas de análise da evolução e organização de lugares produtivos em contextos industriais, fundamentado em termos da Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; FRENKEN, 2006). Estes avanços podem ajudar a integrar a investigação existente entre o turismo e a Geografia no contexto dinâmico de organização de destinos turísticos.

Estas pesquisas recentes (BROUDER; ERIKSSON, 2013; MA; HASSINK, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014) consideram que o padrão de Geografia Econômica Evolutiva complementa o ciclo de vida dos destinos turísticos e ajuda a reduzir limitações analíticas. De acordo com estes trabalhos, os fundamentos epistemológicos são baseados na *path dependence*, na *complexity theory* e no *generalised darwinism*.

Fica claro que esta perspectiva evolutiva representa uma tentativa de contribuir com a construção de pontes entre a Geografia do Turismo¹⁶ e Geografia Econômica (DEBBAGE; IOANNIDES, 2011). Como Brouder e Eriksson (2013) apontaram para o caso da Geografia Econômica Evolutiva, geógrafos que estudam o turismo, podem não só se beneficiar a partir da tradução de noções e conceitos da Geografia Econômica, mas também, contribuir para validá-las no setor de serviços e em destinos turísticos, enquanto enriquece toda a discussão em torno de evolução de destinos turísticos (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

No destino turístico observam-se estágios característicos em sua trajetória de desenvolvimento que representam entornos competitivos particulares e respostas de mercado específicas ao momento vivido, a maturidade alcançada ou a estratégia utilizada. De acordo com Valls (2006), a estratégia tem significativa importância no processo de desenvolvimento turístico, pois sustenta o processo. Especialmente

¹⁶ Tradução literal do termo em inglês utilizado nos artigos: *tourism geography*, significando estudos de turismo com a perspectiva de análise da geografia;

pelas fundamentações da Geografia Econômica Evolutiva, em que a ação humana representa extrema importância, uma estratégia participativa reúne os agentes, seus valores de modo que, através de uma plataforma público-privada, estabeleça as bases de cooperação entre todos a serviço do destino, e assim, mobilizam um consenso sobre o processo de desenvolvimento sustentável (GÂNDARA; DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; BIZ, 2013a).

Em estudos de turismo, tem se apresentado um grande interesse na temática de "ciclo de vida do destino turístico", que envolve a noção de que a evolução histórica dos destinos turísticos pode seguir uma série de desenvolvimento típico em etapas ou fases (RODRÍGUEZ; LÓPEZ; ESTÉVEZ, 2008), (BRAMWELL; COX, 2009). Na década de 1980, Butler (1980) adaptou os modelos de ciclo de vida do produto para o turismo e consolidou o ciclo de vida da área turística (*tourism area life cycle* – *TALC*). Neste sentido, deve-se salientar que a teoria de Butler (1980) é um dos estudos mais citados na literatura nacional e internacional, em análises de evolução e de ciclo de vida de destinos turísticos, e ainda é objeto de intenso debate acadêmico. Este modelo de ciclo de vida em um destino turístico pode ser traduzido por uma curva em “S” que é estabelecida pela relação número de turistas versus tempo.

Desse modo, o modelo de ciclo de vida de destinos turísticos, de Butler (1980), atraiu a atenção de muitos estudiosos a respeito de sua aplicabilidade sendo amplamente discutido em pesquisas de turismo (VIRGEN AGUILAR, 2009; RODRÍGUEZ; LÓPEZ; ESTÉVEZ, 2008; PAPTAEODOROU, 2004; AGARWAL, 2002; 1997 e outros).

A ideia central desse modelo é a possibilidade de identificar o estágio de desenvolvimento de um determinado destino a partir de seis fases distintas “exploração”, “investimento”, “desenvolvimento”, “consolidação” “estagnação” e posteriormente “declínio” ou “revitalização”, e se dá por uma curva que tem como variáveis o tempo e o número de turistas (BULTER, 1980).

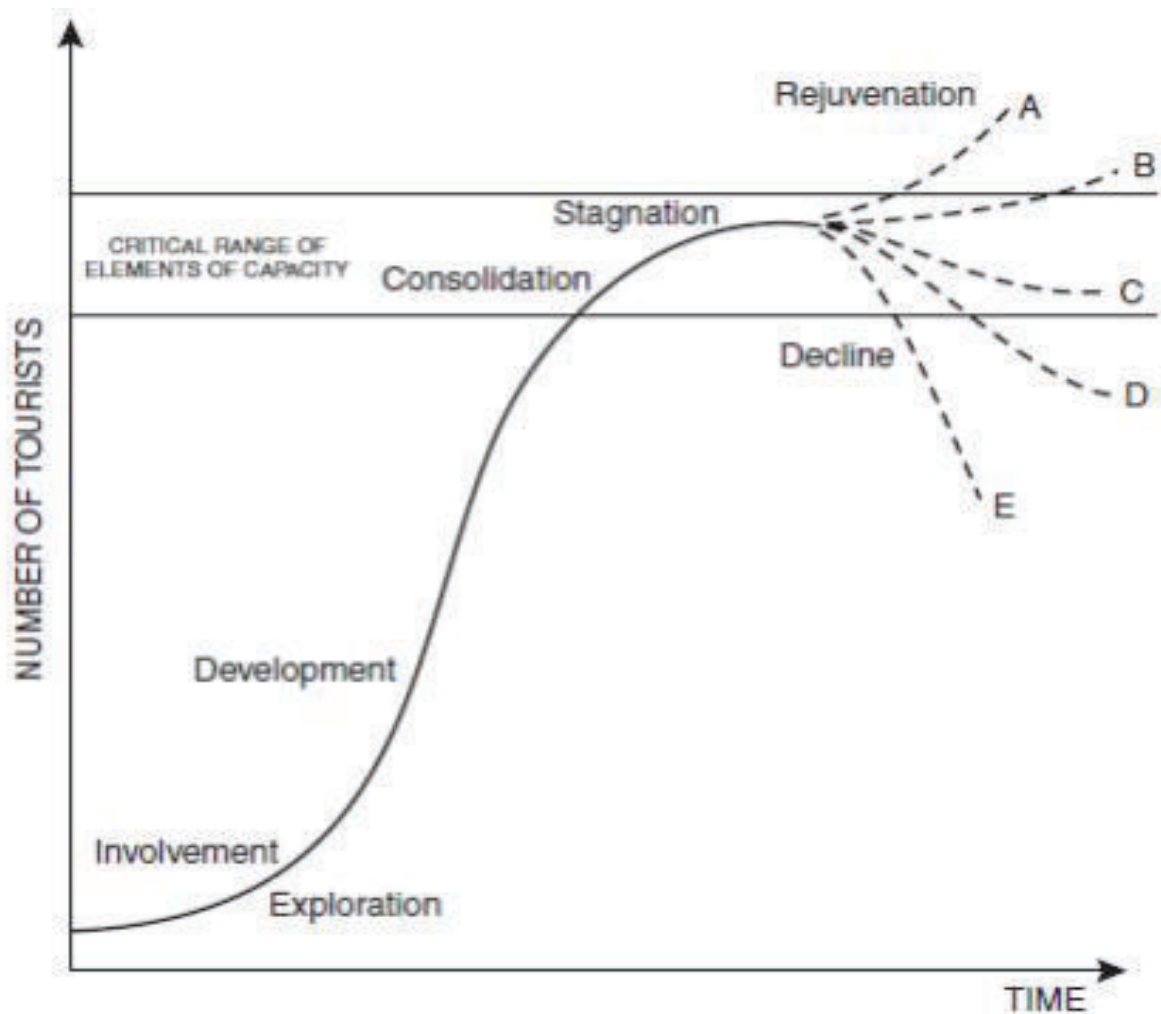


FIGURA 7 – TALC MODEL;
 FONTE: BUTLER (1980);

O modelo descreve a evolução do destino turístico, a partir de uma fase inicial, na qual um pequeno número de turistas começa a visitar um destino turístico que neste momento apresenta problemas como: acesso precário, falta de infraestrutura, e é pouco conhecido. Na fase seguinte, é realizado todo um processo de marketing, o interesse dos visitantes aumenta, e a infraestrutura é ampliada, até se tornar um destino turístico de massa, com seus problemas econômicos, sociais e ambientais significativos (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012).

A relevância desse modelo teórico se apresenta na descrição e interpretação do desenvolvimento e a situação da atividade turística em função do tempo e do número de turistas em um determinado destino. Dessa forma, os gestores teriam uma ferramenta com a finalidade de evitar o declínio do lugar, tomando decisões e planejando o turismo de acordo com o diagnóstico resultante da aplicação do

modelo (HOVINEN, 2002). A principal utilidade do estudo do ciclo de vida é de facilitar a compreensão e a evolução dos produtos e destinos turísticos e fornecer orientação para a tomada de decisão estratégica (BUHALIS, 2000).

É importante destacar que estas fases não são estanques, no entanto, são passíveis de gerar microciclos, ou seja, podem se misturar entre si, elementos como variações climáticas, reportagens especialmente favoráveis à região, um grande evento esporádico, etc., que podem contribuir para pequenos decréscimos ou acréscimos no fluxo de visitantes (COOPER *et al.*, 2007).

Butler (2011) salientou ainda que os destinos são afetados por fatores externos (atitudes, tecnologia, política e economia) que muitas vezes são os que "geram as dinâmicas", bem como por fatores internos (hábitos, preferências e investimentos), e que às vezes "geram inércia". Sendo os atores internos que produzem efeitos locais (renovação, desenvolvimento regional, eventos/promoções), enquanto atores externos (política, mídia, economia, alterações climáticas) produzem os efeitos globais (BUTLER, 2011).

Indiscutivelmente, uma das maiores contribuições em relação a análise do desenvolvimento dos destinos turísticos foi o modelo de Butler (1980). Em trinta anos, este modelo foi utilizado em inúmeros estudos e seus pontos fortes e suas deficiências foram também analisadas em profundidade (BUTLER, 2006), (IOANNIDES, HALKIER, LEW, 2014). O modelo é ainda hoje um dos mais utilizados nas análises do turismo e possui grande mérito por contribuir para o monitoramento do desenvolvimento de destinos turísticos (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012; GÂNDARA; CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013).

A relevância acadêmica do modelo de análise do ciclo de vida de Butler (1980) pode ser observada por meio da utilização e das adaptações por diversos pesquisadores que objetivam testar a aplicabilidade do modelo. Apesar das limitações, muitos autores consideram o modelo de Butler um quadro útil para análise (HOVINEN, 2002; TOOMAN, 1997), e uma base conceitual adequada para a comparação entre os destinos (HOVINEN, 2002), (SOARES, 2012). Contudo, é importante ressaltar as principais limitações deste modelo. As deficiências do modelo derivam de: (1) dificuldade de aplicação e pela falta de dados (BUTLER, 1980; AGARWAL, 1997); (2) pela coexistência de diversas características em diferentes fases ao mesmo tempo (HOVINEN, 2002); (3) por problemas teóricos, tais

como incapacidade de considerar os esforços contínuos de reestruturação (AGARWAL, 1994); (4) pela unidade de análise utilizada como, por exemplo, a análise do número de turistas, sem diferenciar os mercados emissores (MOORE; WHITEHALL, 2005); entre outros (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012).

Um dos maiores problemas do modelo teórico de Butler (1980) está em não considerar outros fatores que afetam a evolução de destinos turísticos, tais como a influência das operadoras, ou o turismo de segundas residências, entre outros (SOARES, GÂNDARA; IVARS, 2012).

Recentemente, a partir do modelo de Butler, Ivars *et al.* (2013) analisaram a evolução do turismo de massa, e concluíram que o modelo não consegue explicar completamente a complexidade do sistema do destino turístico e a sua interação com o mercado (IVARS *et al.*, 2013, p. 194).

Toda esta revisão da literatura permitiu a identificação de um amplo espectro de indicadores que ampliam consideravelmente a formulação da teoria inicial, proposta por Butler (1980), onde a análise está dividida em quatro seções: (1) indicadores de contexto e foco, (2) variáveis externas relacionadas aos destinos concorrentes, (3) variáveis internas, que são divididos por um lado, no seu envolvimento com a fase evolução de destino e, em segundo lugar, na sua relação com a estratégia para o turismo local, e (4) a percepção dos *stakeholders* em relação ao destino turístico (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012).

Pode-se concluir que uma série de fatores afeta o ciclo de vida destino, e, por consequência, apesar da validade do modelo de Butler (1980) de referência para a análise da evolução de destinos, ele não ajuda muito para predizer o declínio e considera parcialmente as variáveis internas e externas que podem afetar o ciclo de vida do destino turístico (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012). Porém, no modelo de Butler (1980), os fatores externos não são considerados como elemento importante na dinâmica evolutiva do destino turístico (SOARES, 2012).

É necessária a ampliação da lista de indicadores que contribuem para a análise dos destinos turísticos, considerando também o planejamento e os esforços para a reestruturação que influenciam diretamente no ciclo de vida dos destinos turísticos, tendo presente uma visão ampla dos fatores internos e externos que afetam este processo (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012).

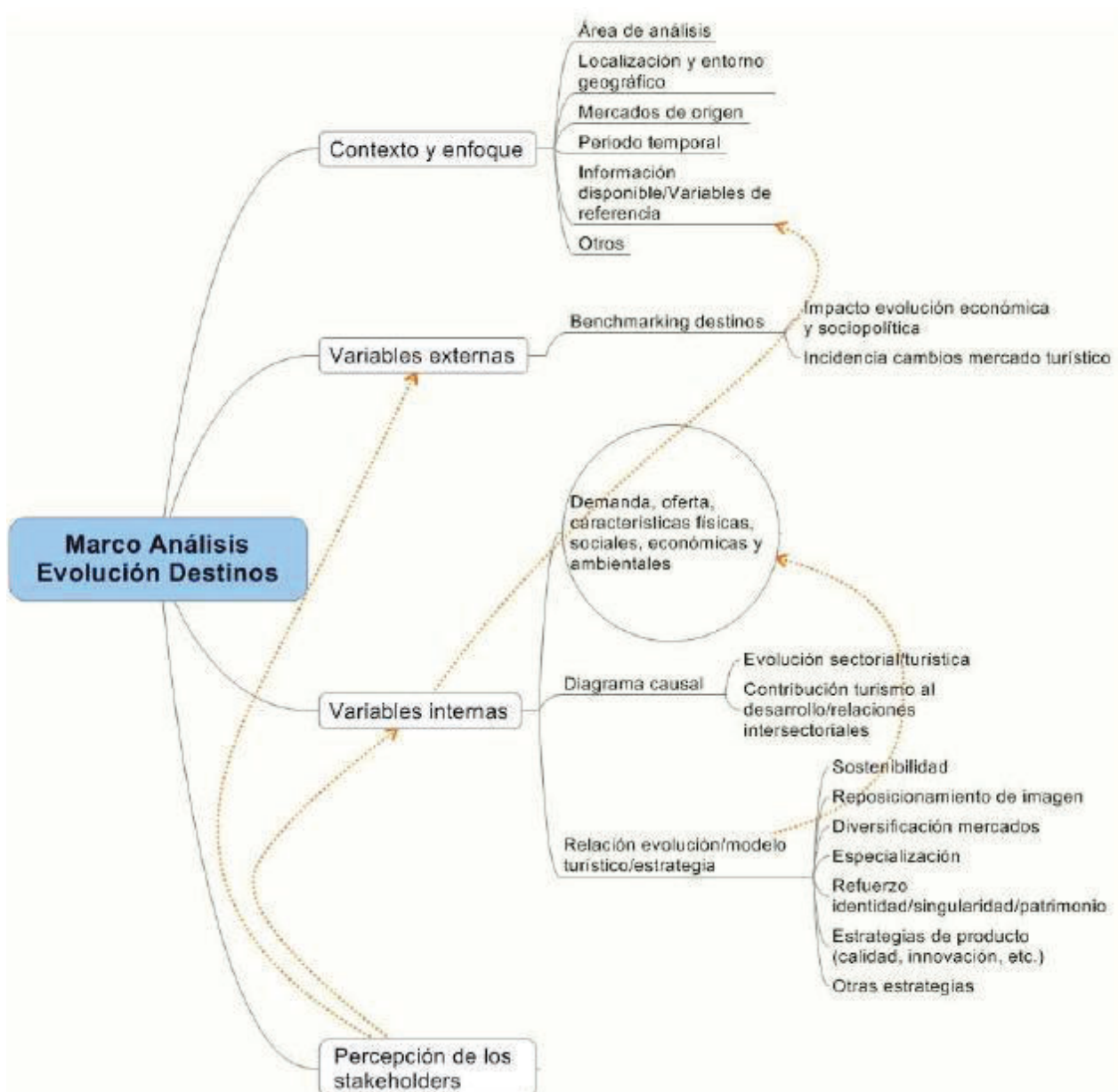


FIGURA 8 – MARCO DE ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO;
 FONTE: SOARES; GÂNDARA; IVARS (2012);

Em um destino turístico se observam estágios característicos em sua trajetória de desenvolvimento que representam entornos competitivos particulares e respostas de mercado específicas ao momento vivido, a maturidade alcançada ou a estratégia utilizada (GÂNDARA; DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI; BIZ, 2013b). Na perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva no destino turístico, esta mesma situação é representada pelo momento crítico.

Observa-se que novas perspectivas podem contribuir e compensar as “fraquezas” do modelo de Butler (1980), uma dessas perspectivas é a Geografia Econômica Evolutiva, onde a evolução de áreas turísticas é um processo dinâmico,

e a coevolução indica que populações organizacionais são interdependentes e influenciadas mutuamente (MA; HASSINK, 2013).

Alguns estudos têm destacado que a aplicação da teoria da Geografia Econômica Evolutiva pode ser uma alternativa ou complementação ao modelo de ciclo de vida no estudo dos destinos turísticos, ajudando a reduzir as limitações, pois ela integra os macro e micro processos, considerando os elementos internos e externos do destino turístico. De acordo com estes trabalhos, os fundamentos epistemológicos da Geografia Econômica Evolutiva, baseados na *path dependence*, na *complexity theory* e no *generalised darwinism*, se conformam em elementos importantes para compreender a dinâmica evolutiva dos destinos turísticos (BROUDER; ERIKSSON, 2013; MA; HASSINK, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

O turismo não existe isoladamente como uma atividade econômica, ele é incorporado a várias redes internas e externas altamente complexas, onde compreender suas relações entre destinos turísticos e regiões é um desafio importante (IOANNIDES; HALKIER; LEW, 2014). A perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva é dinâmica e com ampla interligação entre as dimensões de análise, por isso pode contribuir para compreender um produto em que existe a coincidência entre o espaço de produção e o de consumo, um produto que gera um território a partir do processo turístico, mas que ao final também é parte do próprio produto (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000).

Contribuições recentes têm enfatizado a importância de se analisar o desenvolvimento de destinos turísticos a partir da perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva, que incide sobre os processos que transformam a organização espacial da produção, distribuição e consumo de dentro do sistema econômico ao longo do tempo (BOSCHMA; MARTIN, 2007). Considera-se que é necessário estudar os elementos que conduzem a mudança, e que a Geografia Econômica Evolutiva pode ajudar a entender melhor a dinâmica de crescimento e declínio das economias turísticas e porque alguns destinos turísticos se consolidam e outros não (BROUDER; ERIKSSON, 2013; MA; HASSINK, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014; IOANNIDES; HALKIER; LEW, 2014).

Alguns artigos já apresentavam perspectivas de análise evolutiva relacionados aos estudos de turismo, porém, sem fazer relação com a Geografia Econômica

Evolutiva (IOANNIDES; DEBBAGE, 1998; PAPTAEODOROU, 2004; IOANNIDES, 2006; ZAHRA; RYAN, 2007; BAGGIO, 2008; STRAMBACH, 2008; MCDONALD, 2009; BAGGIO; SCOTT; COOPER, 2010; BAGGIO; SAINAGHI, 2011; BAGGIO, 2013). No entanto, estes trabalhos não apresentavam conceitos evolutivos e abordagens como *path dependence*, *path creation* e coevolução, que são reconhecidos como o núcleo teórico de noções de Geografia Econômica Evolutiva (BOSCHMA; MARTIN, 2010; MA; HASSINK, 2013).

A partir de 2010 até 2015 outros artigos foram publicados especificamente sobre a Geografia Econômica Evolutiva e o Turismo. Os trabalhos já publicados apresentam casos de *resort*, destinos de turismo de massa e as zonas rurais e periféricas, com todos os casos a partir de países altamente desenvolvidos (Canadá, Suécia, Dinamarca, Itália e Austrália), (BROUDER, 2014b).

O primeiro trabalho conceitual publicado sobre Geografia Econômica Evolutiva foi em 2006, por Boschma e Frenken. No quadro 7 apresentam-se estudos de Geografia Econômica Evolutiva com estudos aplicados especificamente ao Turismo.

Artigos de Geografia Econômica Evolutiva com Estudos Aplicados ao Turismo			
Autor/Ano	Título do Artigo	Área	Revista
Boschma, 2004	Competitiveness of Regions from an Evolutionary Perspective.	Destino Turístico	<i>Regional Studies</i>
Bramwell; Cox, 2009	Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership.	<i>Path Dependence Path Creation</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Milne; Ateljevic, 2010	Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity.	<i>Complexity Theory</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Gill; Williams, 2011	Rethinking resort growth: Understanding evolving governance strategies in whistler.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Brouder; Eriksson, 2012	Staying Power: What Influences Micro-firm Survival in Tourism?	Turismo	<i>Tourism Geographies</i>
Williams, 2013	Mobilities and sustainable tourism: path creating or path dependent relationships?	<i>Path Dependence Path Creation</i>	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
Strambach; Halkier, 2013	Reconceptualising Change. Path Dependency, Path Plasticity and Knowledge Combination.	<i>Path Dependence Path Plasticity</i>	<i>Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie</i>
Ma; Hassink, 2013	An Evolutionary Perspective on Tourism Area Development.	<i>Path Dependence Coevolução</i>	<i>Annals of Tourism Research</i>
Brouder; Eriksson, 2013	Tourism Evolution: On the Synergies of Tourism Studies and Evolutionary Economic Geography.	Destino Turístico	<i>Annals of Tourism Research</i>
Halkier; Therkelsen, 2013	Exploring tourism destination path plasticity -The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark.	<i>Path Dependence Path Plasticity</i>	<i>Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie</i>

Tonts; Plummer; Argent, 2014	Path dependence, resilience and the evolution of new rural economies: Perspectives from rural Western Australia.	<i>Path Dependence</i>	<i>Journal of Rural Studies</i>
Larsson; Lindström, 2014	Bridging the knowledge-gap between the old and the new: Regional marine experience production in Orust, Västra Götaland, Sweden.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i>	<i>European Planning Studies</i>
Randelli; Romei; Tortora, 2014	An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany.	<i>Path Creation</i>	<i>Land Use Policy</i>
Gil; Williams, 2014	Mindful deviation in creating a governance path towards sustainability in resort destinations.	<i>Path Creation</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Ioannides; Halkier; Lew, 2014	Special issue introduction: evolutionary economic geography and the economies of tourism destinations.	Destino Turístico	<i>Tourism Geographies</i>
Sanz-Ibáñez; Anton Clavé, 2014	The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i> <i>Complexity Theory</i> <i>Generalised Darwinism</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Ma; Hassink, 2014	Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i>	<i>Tourism Geographies</i>
Brouder, 2014 ^a	Evolutionary economic geography and tourism studies: extant studies and future research directions.	<i>Path Dependence</i> <i>Path Creation</i> Coevolução	<i>Tourism Geographies</i>
Brouder, 2014b	Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies?	Destino Turístico	<i>Tourism Geographies</i>
Brouder; Ioannides, 2014	Urban Tourism and Evolutionary Economic Geography: Complexity and Co-evolution in Contested Spaces.	<i>Complexity Theory</i> Coevolução	<i>Urban Forum</i>
Chen; Bao, 2014	Path dependence in the evolution of resort governance models in China.	<i>Path Dependence</i>	<i>Tourism Geographies</i>
García-Cabrera; Durán-Herrera, 2014	Does the tourism industry co-evolve?	Destino Turístico Coevolução	<i>Annals of Tourism Research</i>
Domareski-Ruiz; Chim-Miki; Gândara, 2014	A Geografia econômica evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos.	Destino Turístico <i>Path Dependence</i> <i>Complexity Theory</i> <i>Generalised Darwinism</i>	Caderno Virtual de Turismo
Brouder; Fullerton, 2015	Exploring Heterogeneous Tourism Development Paths: Cascade Effect or Co-evolution in Niagara?	Destino Turístico <i>Path Dependence</i> Coevolução	<i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>

QUADRO 7 – GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA E TURISMO;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

A difusão da Geografia Econômica Evolutiva junto aos estudos de turismo tem sido facilitada por uma abordagem interdisciplinar desde o início, com vários artigos

elaborados por pesquisadores de turismo e geógrafos econômicos (por exemplo, BROUDER; ERIKSSON, 2012, 2013; MA; HASSINK, 2012). Sua difusão acelerada ocorreu principalmente devido às bases já conhecidas, dos enquadramentos teóricos sobre os quais se constrói a teoria da Geografia Econômica Evolutiva (*path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*) (BOSCHMA; MARTIN, 2010), (BROUDER, 2014b).

No contexto da Geografia, o turismo tem sido cada vez mais visto como uma atividade que, apesar de ser completamente imbricada à sua localização e as condições ambientais, cria espaços produtivos socialmente construídos, que evoluem ao longo do tempo (SAARINEN, 2004). Destinos turísticos são sistemas dinâmicos e, como tal, precisam ser geridos para manter a sua competitividade. Como consequência, é interessante para os geógrafos que estudam o turismo não só identificar as mudanças que ocorrem ao nível de destino, como compreender os mecanismos destas alterações (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014), o que reforça a proposta de analisar o destino turístico através da teoria da Geografia Econômica Evolutiva, permitindo um entendimento mais amplo dos destinos turísticos, analisando o próprio turismo configurado como uma estratégia (BROUDER, 2014b).

Os estudos de *path dependence* no turismo antecederam a Geografia Econômica Evolutiva (WILLIAMS; BALÁZ, 2000, 2002) e mostraram como o legado histórico de uma determinada região impacta (positivamente ou negativamente) na evolução da economia do turismo ao longo do tempo. Os estudos mais recentes de *path dependence* em turismo (GILL; WILLIAMS, 2011; HALKIER; THERKELSEN, 2013) começaram a concentrar-se na capacidade dos atores locais e *stakeholders* alterarem os caminhos negativos para alternativas de desenvolvimento e crescimento positivos na sua região.

Dos artigos já publicados referentes à temática da Geografia Econômica Evolutiva e o Turismo, três áreas se destacam entre os trabalhos: *path dependence* (WILLIAMS; BALÁZ, 2000, 2002; GILL; WILLIAMS, 2011; HALKIER; THERKELSEN, 2013), coevolução (PAPATHEODOROU, 2004; LARSSON; LINDSTRÖM, 2013; BROUDER; ERIKSSON, 2013), (BROUDER, 2014b) e a teoria da complexidade (MILNE; ATELJEVIC, 2001; 2010; FAULKNER; RUSSELL, 2001), principalmente

como um modo de compreender o lugar do turismo em uma agenda de desenvolvimento sustentável.

Na tentativa de se tornarem mais competitivas e interessantes, as mudanças no espaço da cidade são inovadoras e, na maioria das vezes, solucionadoras, representando processos de *path creation* ou *path plasticity* (BROUDER, 2014a). Existe ainda uma oportunidade para evidenciar se os processos históricos influenciam o desenvolvimento de alternativas, e não apenas reproduzem o caminho dominante. São considerados alternativas de inovação em processo, produto ou tecnologia, onde a *path creation* representa a substituição de um mecanismo e a *path plasticity* abarca os mecanismos que geram a manutenção aos processos e produtos já existentes, porém, agregando alterações.

Para se analisar a evolução de um destino turístico é fundamental se considerar o contexto e o meio, assim como o enfoque estratégico dado ao turismo em relação às outras atividades. Isto permite fazer referência a *path dependence*, que considera as decisões do passado com um importante suporte e indutor para as decisões futuras. A análise contemporânea da dinâmica do destino turístico também pode exigir um maior desenvolvimento sobre o contexto local e global induzindo mudanças no destino turístico (BUTLER, 2004; HAYWOOD, 1986), inclusive incluindo o desenvolvimento de destinos turísticos como espaços complexos, com funções residenciais, produtivas e sociais que também podem alterar a evolução do turismo. Pode-se afirmar que o processo de criação e manutenção da vantagem competitiva é aquela em que a história importa e onde a causa e o efeito se tornam cada vez mais difíceis de serem separadas ao longo do tempo (PORTER, 1990).

A Geografia Econômica Evolutiva não é uma nova área para os pesquisadores de turismo, mas talvez um desenvolvimento gradual, evolutivo das pesquisas em turismo, particularmente, por meio da *path dependence* (BROUDER, 2014a). O processo de *path dependence* é determinado pela ação e interação dos *stakeholders* do destino turístico e a sua habilidade de se adaptar ou criar novas trajetórias de desenvolvimento e sobreviver, em um ambiente altamente competitivo (SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

Quando, se relaciona com a *path dependence*, significa simplesmente que as decisões feitas no passado por agentes econômicos, influenciam, afetam e até mesmo restringem as opções disponíveis no presente para empresas e para a

região como um todo, favorecendo uma faixa de possíveis trajetórias ou mesmo bloqueando ou impedindo outros (VALDALISO, 2010).

Na abordagem de *path dependence* nas parcerias de turismo é susceptível destacar a natureza das interações entre os processos internos para parcerias e para o ambiente além deles, incluindo os padrões de governança e formulação de políticas. Uma dificuldade potencial com a perspectiva de *path dependence* é que, na prática, pode ser um desafio para distinguir entre situações que são *path dependent* e outras que são inesperadas e inovadoras, e que, no entanto, são *path creation*. Mas estudiosos argumentam que o estudo das parcerias de turismo deve enfrentar diretamente essa dificuldade porque ela surge de reais complexidades encontradas na prática e que precisam ser compreendidos (BRAMWELL; COX, 2009).

Na perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva, todos estes aspectos devem ser analisados ao buscar a compreensão da dinâmica dos destinos. Dentro deste marco, a *path creation* trata das mudanças externas ao sistema, a *path plasticity* evidencia um suporte no entendimento de transformação do destino, rumo à evolução, através da tecnologia e da inovação, movida pelos atores locais e pela própria ação do meio. Enquanto que a *human agency* destaca o papel dos stakeholders em adaptar recursos para o bem da economia, assim como a noção de *critical juncture*, que ressalta a importância dos momentos críticos onde são tomadas decisões estratégicas que afetam a evolução do destino turístico (DOMARESKI-RUIZ; CHIM-MIKI, GÂNDARA, 2014).

Governança é um conceito que se refere a relações entre múltiplos stakeholders e como eles interagem uns com os outros. Trata-se de determinar como eles implementam e avaliam as suas regras de interação (BERITELLI *et al.*, 2007; BAGGIO; SCOTT; COOPER, 2010). Por outro lado, a percepção dos *stakeholders* faz referência ao darwinismo generalizado, onde o darwinismo analisa a evolução das regiões através da competição dos agentes/atores (BOSCHMA; MARTIN, 2010). Neste caso, os *stakeholders* representam o que Darwin chamaria de unidade de seleção, o “gene econômico” (HODGSON, 2002).

Assim, como o conjunto destas ações ocasiona reações no destino turístico, que atua sobre os elementos gerando uma contingência, uma resposta muitas vezes não previsível, que leva a um novo ponto de equilíbrio, como adaptação e auto-

organização do sistema. É tipicamente um sistema complexo, interdependente e seletivo, onde o “gene econômico”, *stakeholders*, possui alta carga de intencionalidade, gerando a evolução do sistema, ou por vezes, a involução, que representa este novo equilíbrio do meio (HODGSON, 2002).

Uma abordagem *path dependence* para parcerias no turismo também destaca continuidades e mudanças temporais que afetam a organização e atividades de parcerias (MARTIN; SUNLEY, 2006). Mas também pode ajudar a estabelecer se as parcerias no turismo alteram fundamentalmente o ambiente político ou produzem novos resultados substanciais e conseqüentemente se são ou não *path-creating* e inovadores (BRAMWELL; COX, 2009), onde esta abordagem também tem o potencial de ser aplicada a estudos para alterar propostas de governança em destinos turísticos (GIL; WILLIAMS, 2011).

De acordo com esta abordagem, a evolução do destino turístico deixa de ser explicado exclusivamente pela curva determinada por apenas uma variável (número de turistas, em geral) do modelo de ciclo de vida dos destinos turísticos (SOARES, 2012), para se tornar um processo aberto e bem mais amplo que se encaixam diferentes caminhos evolutivos, em conformidade com decisões anteriores (*path dependence, path creation* e/ou *path plasticity*), além da interação de agentes proporcionando um acúmulo de conhecimento.

Nos últimos anos, uma pequena, mas crescente vertente da literatura começou a considerar sistemas de turismo e, principalmente, um destino turístico, a partir da perspectiva da "ciência do sistema complexo" (BAGGIO; SAINAGUI, 2011). Exemplos de como a complexidade é capaz de fornecer significativas explicações sobre o comportamento dinâmico de um sistema de turismo pode ser rastreada em um número de trabalhos posteriores. Estes discutem questões como o desenvolvimento dinâmico de destinos turísticos (FAULKNER, 2000, 2002), os efeitos de inesperados eventos como crises e catástrofes naturais (FAULKNER; RUSSELL, 2001; SCOTT; LAW, 2005), as ações dos empresários e sua influência sobre o desenvolvimento de um destino turístico (RUSSELL; FAULKNER, 1999, 2004), (BAGGIO, 2008).

Sayer (1989, 1995) argumenta que as formas organizacionais são como descobertas, em contextos específicos históricos e geográficos. E que a complexidade deve ser abordada se realmente busca-se uma compreensão das

ligações que existem entre o turismo e o amplo processo de desenvolvimento. O turismo deve ser visto como um processo de transação, incorporando ambas as forças exógenas e endógenas dos moradores e empresários locais (CHANG *et al.*, 1996), (MILNE; ATELJEVIC, 2010).

O relacionamento das variáveis internas previstas encontra coincidência com a teoria da complexidade, especialmente fazendo relação à organização do processo e a complexa rede formada entre os integrantes do destino. O destino turístico é o produto e o processo, pois atua em sua própria formação, bem como, o turista consome e gera o produto pela própria ação de consumi-lo (TIMÓN, 2004). Ou seja, o destino turístico como produto integral tem uma grande similaridade a sistemas complexos, em que a interdependência é a variável chave para sua formação (CAPONE, 2004, 2006; LAZZERETTI; CAPONE, 2006, 2008; MAULET, 2006).

A maioria dos estudos que discute a complexidade relacionada ao estudo de um destino turístico, analisa a questão do ponto de vista qualitativo. Eles discutiram possíveis características estruturais e dinâmicas através da identificação de aspectos e suas relações (MCKERCHER, 1999) ou o desenvolvimento dinâmico do destino turístico e o papel de algum componente específico que favoreceu o crescimento econômico (TINSLEY; LYNCH, 2001; RUSSELL; FAULKNER, 2004).

Mais recentemente, alguns autores começaram a aplicar métodos quantitativos para avaliar as características de um destino (BAGGIO, 2008), o que é muito importante. Ainda que a complexidade de um sistema pode ser avaliada de forma qualitativa e as características são facilmente identificáveis, medir a complexidade é importante, pois fornece a oportunidade para modelagem e simulação (BAGGIO; SCOTT; COOPER, 2010).

A evolução dos destinos turísticos está recebendo cada vez mais atenção dos pesquisadores (BROUDER; ERIKSSON, 2013), que incorporou recentemente o conceito de coevolução como um elemento chave para melhor compreender a evolução do turismo (MA; HASSINK, 2013). As empresas turísticas introduziram mudanças internas para se adaptar à estrutura institucional. As empresas de turismo também utilizaram suas associações setoriais para criar *lobbies* de comunicação para influenciar decisões governamentais, agindo como empreendedores institucionais. Estas ações fornecem evidências de coevolução (GARCÍA-CABRERA;

DURÁN-HERRERA, 2014). Há evidência de coevolução no turismo, como por exemplo, no desejo de desenvolver o turismo local, que leva a uma melhor qualidade de vida para os residentes. É um exemplo de turismo sustentável, além de ser uma ação de coevolução (ANDERSSON CEDERHOLDM; HULTMAN, 2010; ATELJEVIC; DOORNE, 2000; BROUDER, 2012; BROUDER; FULLERTON, 2015), sendo que a coevolução está presente em todos os pilares de análise da Geografia Econômica Evolutiva.

Não foi encontrado na literatura disponível, artigos que cruzassem as teorias de *generalised darwinismo* e turismo, somente artigos que discutiam considerações gerais sobre o tema (BROUDER; ERIKSSON, 2013). Por toda argumentação exposta até o momento se apresenta um quadro resumo dos conceitos para a análise da dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico.

Análise da Dinâmica Evolutiva da Competitividade do Destino Turístico			
GEOGRAFIA ECONÔMICA EVOLUTIVA			
Path Dependence		Complexity Theory	Generalised Darwinism
Contexto Contingência Fatos Históricos Institucionalização Momento Crítico Estratégia de Decisão		Surgimento Auto-organização Adaptação	Novidade Variedade Seleção Continuidade
Path Creation	Path Plasticity		
Stakeholders Relações Humanas e Sociais Inovação	Tecnologia Evolução do Conhecimento Mudanças Incrementais Continuidade Inovação		
COEVOLUÇÃO			
PLANEJAMENTO E GESTÃO			
EVOLUÇÃO COMO PROCESSO			

FIGURA 9 – ANÁLISE DA DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO;

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2015.

O turismo, como um setor de base local, está aberto para as grandes variações em seu processo de desenvolvimento, dependendo de fatores locais e por

isso, a teoria da Geografia Econômica Evolutiva é adequada a estudos neste contexto (BROUDER; ERIKSSON, 2013). Neste sentido, a análise da competitividade do destino turístico, apresenta aspectos geográficos, econômicos e turísticos unindo várias temáticas, em um processo muito mais amplo e complexo.

A competitividade é um fenômeno complexo e sistêmico, em que múltiplos fatores são relacionados entre si, de natureza macro, meta, meso e micro. Alguns desses fatores são facilmente copiados (mão de obra, capital, informação e tecnologia), portanto, eles podem se mover facilmente a partir de um lugar para outro (PORTER, 1990). Outros, porém, como a iniciativa empresarial, a especialização industrial, o conhecimento e o capital social, são muito específicos de cada região, onde foram construídas e desenvolvidas através de um processo histórico, sujeito a rendimentos crescentes de escala, conhecimento, etc. Eles são, por conseguinte, dependentes tanto da trajetória anterior (*path dependent*) como do âmbito geográfico (*place dependent*) e justamente por isso, difíceis de serem copiados por outras regiões competidoras (BOSCHMA, 2004; MARTIN; SUNLEY, 2006; VALDALISO, 2010). Sua importância se manifesta, uma vez que, apesar do avanço da globalização (que parecem reduzir a importância de especificidades nacionais e regionais), a atividade industrial permanece localizada de forma desigual, altamente concentrada em regiões específicas (VALDALISO, 2010), onde a competitividade é um processo altamente localizado e dependente do território (PORTER, 1989).

Em relação aos estudos evolutivos, o papel do turismo nas mudanças econômicas não é apenas gerar emprego e renda, mas também ser a ligação entre setores econômicos em termos de produtos, serviços, fluxos de capital e a transferência de habilidades empreendedoras (WILLIAMS; BALÁZ, 2000). E Bramwell e Meyer (2007, p. 768), afirmam que as entidades econômicas atingem seus significados através de suas interligações complexas (BROUDER; ERIKSSON, 2013). Para se entender o contexto do desenvolvimento do turismo local é necessário lidar com a complexidade e entender melhor como as partes interessadas (governo, comunidade e turistas) interagem dentre as múltiplas escalas (MILNE; ATELJEVIC, 2010).

A abordagem da Geografia Econômica Evolutiva apresenta potencial para ser explorado (GIL; WILLIAMS, 2014). Pesquisas recentes evidenciam a gestão do

destino turístico e destacam a importância dos empreendedores na governança do destino turístico (KOMPPULA, 2014; BROUDER; ERIKSSON, 2012; GIL; WILLIAMS, 2014).

Diversos artigos ressaltam a importância da governança sob a perspectiva evolutiva no destino turístico (GIL; WILLIAMS, 2014; BRAMWELL; COX, 2009) e como consequência do desenvolvimento regional (BROUDER; FULLERTON, 2015; BROUDER; ERIKSSON, 2012; KAUPPILA; SAARINEN; LEINONEN, 2009), que fortalece aspectos já mencionados como os atores, as decisões estratégicas.

Brouder e Eriksson (2013a) destacam a natureza aberta da economia em que empresários do turismo operam, incluindo a interação dinâmica com agentes dentro e fora do setor do turismo. Assim, quando a economia do turismo é estudada ao longo dos processos de longo prazo, pode ocorrer um processo coevolutivo de desenvolvimento (BROUDER; FULLERTON, 2015).

Através do exposto é possível afirmar que a Geografia Econômica Evolutiva, apesar de ser um novo paradigma, pode contribuir no desenvolvimento de estudos na área turística, principalmente relacionados aos estudos da evolução dos destinos turísticos.

3.2 DINÂMICA DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O conhecimento na Geografia se caracteriza pela realização de pesquisas científicas com aplicação prática, sobre uma dada realidade que possa contribuir, com discussões e argumentações relevantes em sua categoria de análise (FLÁVIO; SAQUET, 2008). Está entre as ciências que mais tem influenciado as pesquisas sobre o turismo e consequentemente sobre o destino turístico, devido as suas áreas de atuação, física, econômica e política (FLORES; MENDES, 2014).

A Geografia dentro do panorama de análise do turismo tem como objetivo o estudo do espaço, das relações e fenômenos decorrentes das viagens e estadias temporárias de pessoas, principalmente, com fins recreativos e de lazer. A visão panorâmica do geógrafo examina o destino, primeiro, relacionando a oferta e as ligações no espaço, e segundo, relacionando os conceitos de propósito, estrutura e distribuição, assumindo que há um objeto fundamental por trás das decisões e ações de turistas e outras partes interessadas da indústria do turismo (MITCHELL, 1994).

Neste capítulo, serão abordados conceitos que discutem a dinâmica dos destinos turísticos tanto sob a perspectiva da Geografia quanto sob a perspectiva do Turismo, e como ocorre esta relação. Os conceitos apresentados e discutidos são: espaço, turismo, território e o próprio destino turístico.

3.2.1 Espaço e Turismo

O espaço representa uma visão complexa da realidade nos seus variados aspectos, nos seus diversos elementos constituintes, e nessa representação se inclui o complexo de relações que se estabelecem entre estes mesmos elementos (LOPES, 2002, p.45). O espaço é um conjunto dinâmico de elementos materiais e sociais em constante movimento (SANTOS, 2006), que é transformado pela sociedade.

O espaço geográfico é constituído por um conjunto indissociável, de sistemas, não considerados isoladamente, mas, como um quadro único no qual a história se realiza. [...] Sistemas de objetos e sistemas de ações que interagem entre si, e é dessa forma, que o espaço encontra sua dinâmica e se transforma, criando objetos técnicos que alteram a própria natureza e a sociedade humana (SANTOS, 2006), e este conceito possibilita a análise de diferentes fenômenos sob a ótica da Geografia.

O processo de domínio do espaço transforma-se em elemento importante na história do homem, configurando as condições de trabalho, naturais ou produzidas (CORRÊA, 1995).

Na realidade, a análise do espaço ultrapassa (sem negar) o sentido do quadro físico, como palco de localização das atividades econômicas e da população. Esse modo reduzido de pensar o espaço traz como consequência um modo de planejar o espaço, o que incorre em riscos, uma vez que o espaço tratado como extensão é exterior à sociedade e ao conteúdo da prática social submetida ao econômico e político. Nessa direção, o espaço não se coloca em abstrato, mas como real e concreto, realizando a produção e reprodução das relações de produção – em última instância, reprodução da sociedade (CARLOS, 2004, p.439).

Pode-se afirmar que o conceito geográfico de espaço pode ser aplicável em vários campos da ciência, porém, deve ser levado em consideração que a base do conceito está nas relações, ou seja, o espaço geográfico é o espaço onde ocorrem as relações sociais, de interesse, local em que as pessoas vivem, trabalham, governam e são governadas.

E neste sentido, o espaço reproduz a totalidade social na medida em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas. O espaço reproduz-se, ele mesmo, no interior de sua totalidade, quando evolui em decorrência do modo de produção e de seus movimentos sucessivos e contraditórios (SANTOS, 1979, p.18).

Neste processo de reflexão do conceito de espaço geográfico, o espaço urbano também é um reflexo da sociedade, tanto de ações que se realizam no presente, como também daquelas que se realizaram no passado e que deixaram suas marcas impressas nas formas espaciais do presente (CORRÊA, 2002). Portanto, o espaço urbano deve se desenvolver de modo que apareçam novos organismos capazes de responder às exigências das novas funções assumidas pelas cidades.

Nesta visão, referindo-se ao conceito de espaço, a cidade é a forma, a materialização de determinadas relações sociais, enquanto que o espaço urbano é o conteúdo, a materialização no espaço das próprias relações sociais (SANTOS, 1988; LEFEBVRE, 1999). Entretanto, não se pode fazer uma separação absoluta, um limite entre espaço urbano e cidade, pois, ela é o concreto, o conjunto de redes, a materialidade visível do urbano, enquanto que o espaço é o abstrato, porém, o que dá sentido à cidade, apresentando uma interdependência entre as duas (SOUZA, 2010).

E dessa forma, este espaço socialmente produzido condensa em si desde o cotidiano do viver até a história, e nele se mesclam marcas de tempos passados que persistem e coexistem, conforme o caso, formas capitalistas e pré-capitalistas de produção. Neste sentido, não há como realizar uma interpretação materialista da história sem uma concomitante interpretação do espaço social e vice-versa (LIMONAD, 1999).

Abordar a cidade, por meio das suas relações de produção do espaço urbano, permite compreender os modelos e fatos espaciais como produtos e processos de uma sociedade (MOURA, 2007; SÁNCHEZ, 2003; SOUZA, 2003; CÉSAR; STIGLIANO, 2010; LOPES, 1998).

Pode-se afirmar que o espaço urbano é fragmentado, pois, pode ser analisado de forma parcial, e articulado, pois, cada uma de suas partes mantém relações espaciais, é reflexo, pois, delimita presente e passado, deixando suas marcas na organização espacial e é condicionante social, onde diversas classes

sociais se reproduzem e vivem (LEFEBVRE, 1972; CORRÊA, 2002). E assim, a própria sociedade em uma de suas dimensões é materializada nas formas espaciais (CORRÊA, 2002, p. 9).

O espaço urbano passa a integrar a paisagem, enquanto, parte necessária de um espaço social complexo e pleno de contradições que simultaneamente estimula e dificulta o desenvolvimento e reprodução das relações sociais de produção a nível geral, em um movimento de construção de novos espaços e destruição/apropriação de espaços pretéritos (LIMONAD, 1999).

De fato, o processo de produção do espaço urbano não se refere apenas à questão econômica, mas também, às questões sociais, políticas, ideológicas e jurídicas articuladas na formação econômica e social. E a cidade aparece como forma de apropriação deste espaço produzido, onde “o urbano é mais que um modo de produzir é também um modo de consumir, pensar” (CARLOS, 1994, p. 84).

A cidade é entendida e percebida como produto da interação entre agentes sociais, pertencentes à iniciativa privada, ao poder público e a sociedade civil, onde 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 (CARLOS, 1994; RIBEIRO, 2005; LIMONAD, 1999; ASCHER, 2010; LOPES, 1998).

As cidades são hoje mercadorias que se vendem para eventos, negócios, turismo, espetáculos de massas, etc., e assim, a paisagem urbanística é mais uma vez, importante para o capital financeiro e não apenas para o setor de turismo, como um elemento estratégico (SCHERER, 2002).

Salienta-se que a apropriação do espaço urbano nas cidades estabelece uma relação de consumo pela sociedade e influencia diretamente na repercussão sobre a cidade, permitindo que ela se coloque de maneira competitiva no cenário de um mundo globalizado, por meio da atividade turística. Desde que o planejamento respeite e valorize as particularidades, considerando os impactos de uma mudança na paisagem e no modo de vida dos residentes, onde gerir o turismo urbano remete, inevitavelmente, à busca pela compreensão dos processos de reestruturação e valorização do espaço urbano, com os desafios de uma economia globalizada e competitiva, verificados em um espaço dinâmico, como o espaço urbano em questão

(SIVIERO, 2006), onde a cidade deixa de ser um centro de produção para se converter em um polo de consumo (QUEIRÓS, 2010, p. 17). Neste sentido, Scherer (2002) e César; Stigliano (2010) apontam que a paisagem urbana ao ser usada para fins econômicos, deve ser considerada um elemento estratégico.

É pelo processo de consumo do espaço, pelo turismo que se determina a gestão dos espaços turísticos. Porém, a organização do espaço turístico requer uma crescente racionalidade, que deve estar apoiada em um processo de planejamento dotado de ações responsáveis e de objetivos previamente estabelecidos (SIVIERO, 2006).

O entendimento do espaço turístico passa necessariamente pela concepção ampla de turismo, bem como, pelo entendimento da dinamicidade da produção dos espaços (ANJOS, 2001). De fato, o turismo enquanto um fenômeno social e econômico também produz o espaço geográfico, impactando de forma direta e indireta no modo de vida das comunidades. A atividade turística utiliza os espaços através de um conjunto de bens e serviços que promovem a movimentação de indivíduos de outras localidades para o consumo de recursos naturais, culturais, e artificiais do espaço, causando modificações na paisagem e, muitas vezes, favorecendo o crescimento econômico local.

Neste sentido, com a proposta deste estudo, pode ser observado e analisado que a classificação do espaço pode apresentar diversas abordagens. Como as próprias categorias de análise da Geografia onde várias interpretações são passíveis de análise.

3.2.2 Território e as Dinâmicas Turísticas

O conceito de território apresenta distintas abordagens, onde se faz necessário para a contextualização do tema da pesquisa utilizar aquela que mais se aproxima do entendimento, neste caso, em relação com a atividade turística e a competitividade de destinos turísticos. Primeiramente, é essencial compreender que o conceito de território é posterior ao conceito de espaço (RAFFESTIN, 1993), e se configura como categoria de análise geográfica de base deste estudo. É um passo importante então, reconhecer o território como uma unidade espacial de trabalho (SANTOS, 1994).

As primeiras descrições do conceito de território são do início do século XIX, as quais Ratzel, descrevia o território como uma das condições de existência do estado, significando a sociedade, organizando o espaço. O território vai se caracterizar como uma construção histórica, uma síntese da relação espaço-tempo e, portanto social, a partir das relações de poder (concreto e simbólico) que envolvem, concomitantemente, sociedade e espaço geográfico (HAESBAERT; LIMONAD, 2007; FLÁVIO; SAQUET, 2008).

O conceito de território evoluiu ao longo dos anos, através de pesquisa e como resposta da ação do homem no espaço, sendo então, o resultado da interação espaço-tempo (HAESBAERT; BRUCE, 2002), ou seja, o conceito muda ao longo dos anos, conforme mudam as relações em função dos atores que participam dela e do contexto geográfico (HAESBAERT, 2005). Nesta leitura, pode-se afirmar que o conceito de território está sempre em processo de mudança, e nunca se consolida efetivamente (HAESBAERT; BRUCE, 2002), sendo resultado e condição do movimento, é processual e relacional e pode ser interpretado como o resultado das relações espaço-tempo, transformações e permanências ocorridas onde se desenvolve a sociedade (FLÁVIO; SAQUET, 2008).

É entendido como suporte ou conjunto de recursos naturais, para abordagens relacionais e processuais, reconhecendo níveis de relações de poder num movimento histórico e multiescalar (SOUZA 2001). De fato, o território não é algo pronto, definido, finalizado e concluído (SANTOS, 1999), a categoria de análise do território tem base no espaço, mas não é o espaço, e sim, uma produção a partir dele (TELES, 2009). Territórios são relações sociais projetadas no espaço (SOUZA, 2010), é o resultado das ações relacionais de um ator sobre um determinado espaço.

O território é uma construção histórica e social, a partir das relações de poder que envolvem e influenciam, ao mesmo tempo, a sociedade e o espaço geográfico, que também é sempre, de alguma forma, natureza (HAESBAERT; LIMONAD, 2007). Então, o território se apresenta como um “espaço definido e delimitado por e partir de relações de poder”, em que a sua compreensão está no entendimento de quem influencia ou domina, quem e como (SOUZA, 2001 p.78), através de processos que o caracterizam, estruturam e o definem que são os resultados de um espaço

definido por um conjunto destas mesmas relações de poder (SAQUET, 2008; SOUZA, 2010).

É considerada também a primeira concretude do lugar: são as relações sociais de produção num território apropriado da natureza ou de outros pela conquista, é onde vive a população, do qual tem domínio e posse (SILVA, 1986). Um complexo sistema de relações, com vários atores sujeitos ao uso do poder.

O território pode ser analisado como o resultado de um processo histórico (ALBAGLI, 2004; RIBEIRO, 2005; HAESBAERT; LIMONAD, 2007; HAESBAERT, 2007; SAQUET, 2007; 2008; RAFFESTIN, 2010), onde compreender o território ao longo dos anos, em um dado espaço é entender toda a historicidade do seu conceito, seu desenvolvimento e os elementos que o compõe.

A vertente territorial é particularmente complexa e apresenta oportunidades do ponto de vista da abordagem espacial do turismo, uma vez que espaços são produtos de simultaneidades e coexistências (MASSEY, 2008), e o turismo apresenta-se como evento, fluxo, variável e imprevisível, impactando na territorialidade, assumida como um conjunto de relações oriundas do sistema tridimensional: sociedade-espaço-tempo, em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema (RAFFESTIN, 1993; TELLES; VALDUGA, 2014).

Dessa forma, a territorialidade é definida como um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo para atingir a maior autonomia possível, de acordo com os recursos do sistema (RAFFESTIN, 1993). Compreender essa territorialidade é uma condição para que se possa ter autonomia e tornar as relações mais justas para todos os atores envolvidos (SOUZA, 2010).

Quando se discute a territorialidade, parte-se do princípio da interação do homem com o espaço, sempre uma interação mediatizada pelo espaço (SOUZA, 2010). A territorialidade será compreendida como as relações sociais que ocorrem entre os atores, de um dado território, em um período de tempo. O espaço compreendido aqui como resultado de uma territorialização, denominado território, abrange relações sociais entre os agentes que interagem. A interação e o resultado das ações entre o ator e o território são definidos como territorialidade (RAFFESTIN, 2010; CARVALHO, 2011).

Os espaços apropriados para o turismo revelam a organização de um território que deve ser visto e analisado “através de uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais” (HAESBAERT, 2004, p. 74) de cada um dos seus agentes. Esta perspectiva integradora, portanto complexa, assume o território do turismo e os processos de territorialização dos seus diversos agentes, (...) como fruto da interação entre relações sociais e controle do/pelo espaço, relações de poder em sentido amplo, ao mesmo tempo de forma mais concreta (especialmente pelo Estado e pelos agentes do mercado) e mais simbólica (um tipo de apropriação) (processo mais visível entre os turistas e a população local), (HAESBAERT, 2004).

Cada um dos agentes produtores dos espaços turísticos reage de forma específica e particular, assumindo posições e papéis específicos e diferenciados, contribuindo para a complexidade e para o dinamismo daqueles espaços. A combinação das ações e interações de todos os agentes, no tempo e no espaço, compõe o jogo dialógico do turismo contemporâneo, que tem sua territorialidade mais facilmente perceptível nas escalas local e regional (FRATUCCI, 2009).

O território é produto das relações sociedade natureza e condição para reprodução social (SAQUET, 2007, p.127), ou seja, a partir do momento em que as relações sociais são estabelecidas, em um determinado espaço-tempo, seguem as regras do sistema de produção do momento, desta forma, o território pode estar em sua totalidade dominado, ou não, porém, a cada território cabe a sua particularidade e essas relações sociais do território são chamadas de territorialidades. É nesse contexto que a atividade turística se materializa: na relação das distintas manifestações e configurações da organização do espaço que refletem o uso do território (FLÁVIO; SAQUET, 2008).

O território turístico recebe influências de cidades do entorno que possuem poder de centralidade sobre ela, o território é uma rede de relações sociais (RAFFESTIN, 1993; TELES, 2009), é algo que se integra, e mais do que isso, faz parte de toda uma sociedade. Analisar um território turístico impõe aos atores do processo os eventuais acontecimentos históricos da localidade, pois, em cada espaço denominado de turístico apresenta diferenciações, contudo, o turismo tem transformado lugares e se apropriando dos espaços, e tornando-o um território turístico. É necessário esclarecer que, quando o espaço é apropriado, transforma-se

em lugar, (LEFEBVRE, 2006) e esta apropriação, ocorre através das construções socioculturais, tornando o espaço um território (SARTI; QUEIROZ, 2012).

Se forma a partir do espaço, e é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator “territorializa” o espaço. [...] O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela as relações marcadas pelo poder (RAFFESTIN, 1993, p. 143).

Essa perspectiva de concepção integrada do território leva em consideração a ideia de totalidade e abarca a vertente política, simbólico-cultural e econômica. “Muito mais do que uma coisa ou objeto, o território é um ato, uma ação, uma *relação*, um movimento (de territorialização e desterritorialização), um ritmo, um movimento que se repete e sobre o qual se exerce um controle” (HAESBAERT, 2004, p. 127).

O território vai se caracterizar no produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou o controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica, ora conjugados e mutuamente reforçados, ora desconectados e contraditoriamente articulados (HAESBAERT, 2002, p.121).

O território não poderia ser nada mais que o produto dos atores sociais. São esses atores que produzem o território, partindo da realidade inicial, que é o espaço. Há, portanto um “processo” do território, quando se manifestam todas as espécies de relações de poder, que se traduzem por malhas, redes e centralidades cuja permanência é variável, mas que constituem invariáveis na qualidade de categorias obrigatórias (RAFFESTIN, 1993, p. 7-8).

A construção do território resulta da articulação de duas dimensões principais, uma mais material e ligada à esfera político-econômica, outra mais imaterial ou simbólica, ligada, sobretudo à esfera da cultura e do conjunto de símbolos e valores partilhados por um grupo social, (HAESBAERT; LIMONAD, 2007) e é relacionada à primeira dimensão que se une o conceito de competitividade. Cada território possui uma capacidade diferenciada de oferecer competitividade aos empreendimentos e rentabilidade aos investimentos, configurando distintas vantagens de localização produtiva.

[...] as forças econômicas, políticas e culturais, reciprocamente relacionadas, efetivam um território, um processo social, no (e com o) espaço geográfico, centrado e emanado na e da territorialidade cotidiana dos indivíduos, em diferentes centralidades/temporalidades/territorialidades. A apropriação é

econômica, política e cultural, formando territórios heterogêneos e sobrepostos fundados nas contradições sociais. (SAQUET, 2003, p.28).

Incorporando o aspecto político e entendendo o poder como uma relação social e o território como a sua expressão espacial, Souza (2009) compara o território a um campo de forças ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator territorializa o espaço, constituindo-se em relações marcadas pelo poder que definem o ordenamento do território (RAFFESTIN,1993, p.143).

Pode-se dizer que o território é sim, um tecido social dinâmico, caracterizado fundamentalmente pelas relações de poder da sociedade que ali vive, pelos seus sentimentos de pertencimento e identidade que produzem a territorialidade dos indivíduos (SARTI; QUEIROZ, 2012).

Convém considerar também que o fenômeno da globalização, com seus processos de flexibilização dos sistemas produtivos e de intensificação dos fluxos de informações, de capitais, de produtos e de pessoas, acabaram por conferir uma nova dimensão e importância ao território, que passou a ser considerado como fator de competitividade econômica.

Neste contexto, o turismo se torna uma alternativa econômica para muitas pessoas que vivem nos destinos turísticos, e por isso, necessita ser uma atividade produtiva contínua, geradora de renda, que se submete às leis econômicas e interfere nos diversos segmentos da economia, repercutindo acentuadamente e indiretamente em outras atividades produtivas através do seu efeito multiplicador. (BENI, 2002, p.65).

E dessa forma, os territórios se configuram como um produto que reflete a sociedade, uma vez que os valores, significados e importância da paisagem natural e urbana estão em constante mudança, durante os processos históricos e culturais (HALL, 2004).

O turismo enquanto fenômeno permite uma sistematização da realidade expressa no espaço geográfico. O que não quer dizer, que se torne selecionado de uma dada configuração territorial para a descrição das espacialidades dos elementos considerados turísticos. O recorte de um território é fundamental para que seja considerada a sua historicidade, que interfere na realidade (TELLES, 2012; TELLES; VALDUGA, 2014).

É necessário, todavia, considerar que não é possível analisar o turismo desde uma perspectiva unicamente espacial. Apesar desta constituir-se, talvez, em uma das principais perspectivas sobre o fenômeno, existem abordagens que fogem do âmbito geográfico para compreensão do turismo. Neste interim, a especificação do objeto geográfico em uma derivação para aproximação interdisciplinar àquelas disciplinas que também oferecem possibilidades analíticas importantes ao turismo se torna necessária (TELLES; VALDUGA, 2014).

3.2.3 O Turismo e o Destino Turístico

Devido à ênfase na investigação orientada para a Geografia em estudos de turismo, destinos turísticos são tradicionalmente considerados áreas geográficas definidas como país, ilha, ou cidade (DAVIDSON; MAITLAND 1997; FLORES; MENDES, 2014). Framke (2002) o define como um aglomerado dinâmico de atrações e serviços, tais como cultura, eventos, paisagens e outros aspectos semelhantes.

A atividade turística encontra neste âmbito a possibilidade de considerar o destino turístico como unidade de análise, podendo este ser uma cidade, região ou país. Considera-se que esta perspectiva favorece ao enfoque pluralista do fenômeno turístico, em razão de que, na sua essência, este fenômeno produz e consome espaços (RODRIGUES, 1997; LUCHIARI, 1998).

Para a Geografia, o destino turístico apresenta-se numa área com limites físicos definidos, configurando-se um elemento integrante do sistema turístico e descrito por Leiper (1979) como o lugar que possui recursos naturais ou construídos pelo homem, contribuindo de forma inerente para as atrações e atraindo turistas para ficarem temporariamente. Cooper *et al.* (2007) ratifica que são as atrações de uma localização geográfica que fazem os turistas desejar visitá-la, e complementa que as demandas modificam a estrutura e o caráter do destino pela geração de ofertas e mudanças nos seus elementos constitutivos, sendo que essas mudanças devem ser objeto de planejamento e desenvolvimento do turismo (FLORES; MENDES, 2014).

De um ponto de vista territorial, Bull (1994) definiu que destino turístico é “o país, região ou cidade a que se dirigem os visitantes.” Cooper *et al.* (2007) apresentam um conceito vinculado ao território, pois, para estes autores o destino

turístico é considerado uma concentração de instalações e serviços (empresas e serviços ou produtos e serviços) criados para satisfazer as necessidades dos turistas, onde a relação entre a Geografia e o Turismo vai se estabelecer no espaço geográfico como alicerce da oferta turística (FLORES; MENDES, 2014).

Visto de forma integral, o destino turístico é um produto de base territorial, que pode incorporar outros produtos, que necessariamente, devem ser comercializados nos mercados turísticos através de operadores, e deve ser acompanhada de uma marca de identificação (SANCHO *et al.*, 2001).

O turismo é um fenômeno de natureza diversa (social, econômica e territorial), entendido como um conjunto de atividades econômicas com várias singularidades que desenvolve o espaço geográfico e o processo de produção e consumo turísticos, onde sua natureza complexa se deriva da multiplicidade de fatores que o compõe e da inter-relação que se estabelece entre os mesmos (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 2011).

O destino turístico se caracteriza pela existência de um espaço geográfico homogêneo, dotado de centralidade e de infraestruturas turísticas organizadas (RODRIGUES, 2010), onde o turismo é um agente condicionante e transformador das relações espaciais, e a atividade turística muitas vezes se apropria de determinados espaços das cidades, modificando-os e lhes dando uma nova configuração e sentido conforme as relações de produção e consumo do turismo (CRUZ, 2001; SCHERER, 2002).

Condiciona-se ainda a existência de um destino turístico à presença de três aspectos: grandes unidades geográficas agrupadas ou áreas que possuam atrativos e serviços; população que aumenta extraordinariamente durante a temporada turística; e economia que depende diretamente das transações que os turistas realizam (JAFARI, 2000), porém, estes aspectos estão relacionados a destinos em fase de desenvolvimento avançado, praticamente consolidados, o que deixaria muitos destinos turísticos excluídos do conceito (VALLS, 2006).

O destino turístico é ainda um produto de base territorial, que pode incorporar outros produtos, que necessariamente, devem ser comercializados nos mercados turísticos através de operadores, e deve ser acompanhada de uma marca de identificação (SANCHO, 2001). Observa-se que para a Geografia o objeto está na análise do movimento turístico e seu impacto, bem como que um destino turístico

une todos os aspectos do turismo, a demanda, o transporte, a oferta e a comercialização, em uma estrutura conveniente para a visitação (FLORES; MENDES, 2014).

Hu e Ritchie (1993) consideram o destino turístico como um pacote de serviços e facilidades turísticas, que tal como qualquer outro produto consumido é composto por um número de atributos multidimensionais. Uma amálgama de produtos e de serviços disponíveis num determinado local, que podem atrair visitantes para além das suas fronteiras (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000 p. 43).

Um destino turístico deixa de ser um conjunto distinto de recursos naturais, culturais ou ambientais, assumindo uma configuração de um produto global, atraente e disponível em uma determinada área, um conjunto complexo e integrado de serviços turísticos produzidos com base em seu potencial autóctone, com objetivo de proporcionar uma experiência de férias e satisfazer as necessidades dos turistas (CRACOLICIA; NIJKAMP, 2008).

Se caracterizando em um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos incorporam vários *stakeholders* que geralmente incluem a comunidade local, e podem ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos (UNWTO, 2010). Pode-se observar no conceito acima que o destino turístico é caracterizado por um espaço físico que inclui atrações, produtos, serviços e recursos turísticos, possuindo fronteiras físicas e administrativas que definem a gestão (COOPER et al., 2007; FLORES; MENDES, 2014).

Destinos turísticos são sistemas difíceis de administrar. O gerenciamento e a promoção se transformam em um grande desafio devido à complexidade das relações entre os atores locais, bem como a variedade de atores envolvidos no desenvolvimento e na produção dos produtos turísticos (SAUTTER; LEISEN, 1999; BUHALIS, 2000; SARANIEMI; KYLANEN, 2010). Um destino turístico é geralmente visto como uma unidade de ação em que diferentes atores interagem através de cocriação de experiências (SARANIEMI, KYLANEN, 2010).

O destino turístico é “um conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual, onde transações e atividades mercadologicamente orientadas ocorrem, modificando a tradicional dicotomia entre produção e consumo” (SARANIEMI; KYLANEN, 2011, p.13).

Recentes revisões teóricas de Pearce (2014) referenciam os destinos turísticos como construções sociais, salientando o papel dos fatores locais, enfatizando o envolvimento e o impacto sobre os residentes e destacando a maneira como os lugares são transformados por e para o turismo. Esta abordagem de gerenciamento do destino é considerada mais holística e que permite refletir as particularidades e dinamismo do contexto local (PEARCE, 2014).

Da mesma forma, considera-se o turismo como fenômeno e os destinos turísticos como conceitos-chave para entender a conceituação complexa e abstrata dos mercados. Os destinos turísticos ajudam a entender a complexidade multicultural dos mercados globais em várias frentes (SARANIEMI; KYLANEN, 2010).

Nova York, Paris, Roma, Barcelona, Londres, Tóquio e muitas outras estão entre as cidades que atraem pessoas motivadas por relações comerciais e negócios em suas mais diversas formas, mas, ao mesmo tempo, possuem edifícios ou monumentos ícones que as identificam como destino turístico (BOULLÓN, 2002 p. 191) onde o turismo urbano se desenvolve. As razões econômicas para o desenvolvimento do turismo são a geração de novos empregos, a melhoria no desenvolvimento regional e local, a diversificação da economia e o aumento do nível de renda e receita de impostos (HOLDEN, 2000).

A atividade turística ao se desenvolver nos espaços urbanos apropria-se da infraestrutura e recursos existentes e das facilidades implantadas na cidade, atribuindo uma nova realidade a estes espaços, que acabam por se tornar espaços de consumo (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 2011). Compreender a dinâmica espacial do turismo consiste na compreensão da complexa relação que esta atividade estabelece com fatores: sociais, ambientais, políticos, econômicos, e culturais (TELES, 2009; MOURA, 2007).

Para López Palomeque (1995), Lamas (2000), Castrogiovanni (2001), este dinamismo transforma as cidades a cada instante modificando-a dando novos

valores aos espaços. As cidades são espaços de transformação onde diversos elementos interferem em sua formação: o meio ambiente, a economia, a cultura, as relações sociais e de poder, as políticas, etc. (CAPEL, 1975).

A realidade urbana somam-se diversos equipamentos e serviços, entre os quais se destacam os locais de entretenimento e os meios de hospedagem, que contribuem para outra identidade das metrópoles, a de destino turístico, que para muitos moradores se constitui em uma possibilidade irreal em função dos problemas urbanos presentes, mas ao olhar do visitante, a cidade como um todo, pode representar um produto de consumo turístico de grande valor. Pode-se afirmar que existem três grandes tendências que orientam e acompanham esse acontecimento do turismo urbano e metropolitano europeu (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 1997):

a) O desenvolvimento significativo da mobilidade de lazer, e em particular o turismo de curta duração. Esse segmento de tempo aumentou 3,5 vezes mais do que as viagens de férias. Viagens culturais, recreativas e profissionais que são projetadas com base em visitas sem *overnight* (um dos principais problemas estatísticos na gestão do turismo) ou de curto prazo.

b) A renovada atração e motivação de recursos e produtos culturais e patrimoniais, especialmente determinados eventos, exposições. E ainda o aumento de visitas a museus e monumentos, a criação e promoção turística nos principais equipamentos/atrativos turísticos culturais.

c) A regeneração da paisagem urbana: a cidade que não é capaz de se mostrar turisticamente e atrair fluxos de visitantes está em desvantagem na globalização do sistema urbano. A cidade deixa de ser um lugar de produção para um lugar de consumo de serviços comerciais.

De fato, são três os principais conceitos associados ao desenvolvimento e configuração do turismo urbano europeu: a fragmentação das férias¹⁷, o aumento nas viagens de fim de semana e feriados, e a tendência de crescimento da individualidade e conhecimento da cidade como um destino cultural (CAZES; POTIER, 1996), e esta configuração tem se replicado no mundo todo.

Com base nestas reflexões, o turismo deve vir como um eixo estratégico de uma política de ordenamento urbano que, necessariamente, tem de propor uma

¹⁷ Que se referem a dois períodos de férias alternativas por ano;

oferta competitiva que vá ao encontro das expectativas dos visitantes e, ao mesmo tempo, contribua positivamente para o desenvolvimento da cidade e para o bem-estar dos seus residentes (MOURA, 2007).

O processo de gestão em um destino turístico deve estar sustentado num planejamento que resulta de um comprometimento dos responsáveis das coletividades locais e que traduza uma adesão do conjunto dos atores turísticos. Muitas das decisões relativas à gestão dos destinos turísticos e ao planejamento da oferta global, da imagem e do controle das atividades dos operadores são orientadas para a renovação de locais, de cidades, para a revitalização de destinos maduros ou em fase de declínio, os quais, indubitavelmente, necessitam de intervenção programada. Assim, os objetivos da gestão estão mais centrados na projeção e no estabelecimento de um novo destino turístico (MENDES, 2004; DAVIDSON; MAITLAND, 1997) e, por conseguinte, no atendimento das necessidades, satisfação e excelência da experiência do turista (FLORES, MENDES, 2014).

De uma forma geral, observa-se que alguns autores relacionam a ideia de destino turístico a de um local geográfico (país, região, estado, cidade) que recebe turistas (GUNN, 1994). Já outros autores preferem uma abordagem mercadológica onde o destino turístico deve ser visto e entendido como um produto turístico (COOPER *et al.*, 2007; WALLINGRE, 2009).

No entanto, Hall (2004, p. 216) contrapõe tal concepção ao afirmar que: embora algumas pessoas que realizem atividades de promoção, comercialização e, talvez, até planejamento de turismo, possam, às vezes, parecer sugerir o contrário, um destino turístico, não é somente um outro “produto” ou “mercadoria”. Destinos turísticos são lugares nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem. Se a intenção é tornar estes lugares sustentáveis, deve-se tratá-los como o conjunto complexo de relacionamentos e redes que são (HALL, 2004).

3.3 A COMPETITIVIDADE E OS DESTINOS TURÍSTICOS

Pesquisadores vêm desenvolvendo estudos que procuram compreender o turismo, e contribuir para o processo de gestão e desenvolvimento do destino turístico. O novo contexto do turismo globalizado se caracteriza por uma situação onde a competitividade do destino turístico é cada vez mais importante para aquelas

economias que dependem diretamente da atividade turística (TABERNER, 2007; DOMARESKI-RUIZ; GÂNDARA, 2013).

Os primeiros conceitos de competitividade surgiram em 1980, no início da terceira fase do capitalismo, focados principalmente no aumento da produtividade das empresas (PORTER, 1980). A temática se expandiu e as pesquisas sobre o constructo de competitividade, aplicado ao setor turístico começaram no final da década de 1990. O tema se tornou cada vez mais representativo, devido à crescente oferta de destinos turísticos no mercado, o que faz a gestão dos destinos turísticos terem a necessidade de manterem o foco no conceito da competitividade (CROUCH; RICHIE, 1999).

Neste capítulo, serão abordadas as temáticas do estudo da competitividade, da competitividade de destinos turísticos, a competitividade territorial e a inovação e o planejamento e a gestão dos destinos turísticos.

3.3.1 O Estudo da Competitividade

Para discorrer sobre a temática da competitividade é necessário refletir sobre algumas características do conceito de competitividade.

O tema da competitividade tem sido destacado em diversos países, isso se deve a vários motivos, dentre eles, as crises do petróleo na década de 1970 que afetaram negativamente os fundamentos da economia de vários países desenvolvidos; as crises fiscais nos países da América Latina, durante os anos 1980 (México e Brasil, por exemplo); o papel dos avanços tecnológicos; e o surgimento de novos concorrentes significativos em mercados importantes, como o Japão e outras nações da Ásia Oriental. Todo este contexto incentivou o estudo da competitividade em nível macro (CHUDNOVSKY; PORTA, 1990).

Com isso, os vários processos de liberalização do comércio realizados principalmente, durante os anos 1980 e 1990 são elementos interligados que ajudam a explicar a necessidade de compreender o fenômeno da competitividade. E estes processos de liberalização comerciais realizados, formaram um ambiente de concorrência global para países e empresas. Por um lado, a abertura das economias nacionais foi uma resposta às dificuldades sentidas nas economias dos países e, por outro, trouxe desafios, como o novo ambiente global competitivo (OLIVEIRA, 2013).

Os primeiros conceitos de competitividade surgem em 1980, num contexto onde a revolução técnico-científica ganhava forças em meio as questões contemporâneas. Igualmente, era um momento em que a globalização e o crescimento da tecnologia da informação e da comunicação acompanhavam esse desenvolvimento.

Com o processo de inovação técnico-científico, bem como as novas formas de organização produtiva e empresarial, surgem paradigmas de gestão e de produção que compõe o capitalismo atual, onde o conceito de competitividade é diretamente vinculado à globalização, avaliado tanto em empresas como em nações (VELIYATH; ZAHRA, 2000). Sob a ótica de Castells (1999), uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX.

É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente à informação baseada em conhecimento. É global porque suas principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, estão organizados em escala global. É rede porque nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais (CASTELLS, 1999, p.87).

E o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a concentração de conhecimentos e informação, mas a aplicação dessas informações para a geração de conhecimento e de dispositivos de processamento, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 1999). Num contexto de mudanças de mercado, em que a globalização torna as relações mais complexas e a competitividade mais difusa, é essencial a capacidade de análise e renovação rápidas e, ao mesmo tempo, eficientes para que possam acompanhar o desenvolvimento do segmento.

A competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades econômicas relacionadas, de forma sustentável, superior à concorrência. O conceito de competitividade discutido atualmente segue a definição proposta por Michael Porter (1989), importante precursor dos princípios fundamentais da competitividade, que apresenta um foco mais industrial, relacionado diretamente com a produtividade (DOMARESKI, 2011).

Segundo Porter (1993), a competitividade pode ser definida como a habilidade ou talento resultante de conhecimentos adquiridos capazes de criar e

sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência. Nessa abordagem, Porter (1999) menciona que:

A maioria das questões sobre estratégia competitiva são as mesmas para as empresas domésticas e globais. Em ambos os casos, o sucesso é função da atratividade dos setores de atuação da empresa e de sua posição relativa nesses setores. O desempenho da empresa no setor depende das vantagens e desvantagens em comparação à concorrência (PORTER, 1999, p.330).

Os estudos de Porter (1999) surgiram numa análise do contexto industrial, porém, procurando isolar os atributos nacionais que estimulam a vantagem competitiva de uma dada indústria, onde a principal meta de um país é produzir um padrão de vida elevado e ascendente aos seus cidadãos (GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013).

Neste sentido, a competitividade pode ser analisada de várias maneiras: em relação à unidade de análise (empresas, destinos turísticos, países, blocos econômicos), fonte de competitividade (externa ou interna), em relação à natureza da concorrência (estática ou dinâmica), em relação à dimensão da análise (em nível micro ou macroeconômico); e em relação ao contexto (econômico, social, ambiental), (DOMARESKI, 2011). É um conceito complexo, multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida, referenciado a um processo. Embora o conceito de competitividade seja mais simples de se compreender, quando se tenta estudar e medir a competitividade entre os destinos turísticos, fica claro o quão difícil é de defini-la. (CROUCH; RITCHIE, 1999; DWYER; KIM, 2003).

Além disso, é um conceito de noção relativa, comparativa e dinâmica. A identificação de uma situação de maior ou menor competitividade corresponde sempre ao resultado de uma análise comparativa. Portanto, a análise quantitativa e qualitativa da competitividade exige o uso de indicadores de síntese para avaliar o desempenho nos respectivos processos de competição (MATEUS *et al.*, 2005).

Devido à complexidade e amplitude do fenômeno, não existe um conceito único aceito sobre competitividade, ou seja, existem várias definições na literatura (LASTRES; CASSIOLATO, 1995; KUPFER, 1992; HAGUENAUER, 1989 CROUCH; RITCHIE 1999). Alguns autores utilizam definições muito simples e outros nem sequer determinam um conceito, no entanto, pela natureza do termo, a maioria dos autores que estudam o fenômeno da competitividade considera necessário

estabelecer comparações (AMAYA MOLINAR; ZIZALDRA HERNÁNDEZ; MUNDO VELÁSQUEZ, 2015).

O conceito de competitividade não está suficientemente caracterizado, levando a surgir várias definições, de acordo com o propósito defendido. No quadro 8, pode ser observado um panorama de conceitos de competitividade elaborados por diversos autores, em diferentes períodos, cada um fazendo referência à sua relação com a abordagem da temática da competitividade.

Definições Gerais de Competitividade	
Autores – Data	Conceito
Scott; Lodge (1985)	“A habilidade de uma nação em produzir e distribuir bens e serviços na economia internacional, de modo que também aumente o padrão de vida da população”.
Haguenauer (1989)	“A competitividade é associada à capacidade de uma indústria de produzir bens com maior eficácia que os concorrentes no que se refere a preços, qualidade, tecnologia, estando relacionada às condições gerais ou específicas em que se realiza a produção da indústria vis a vis a concorrência”.
Porter (1990)	“O único conceito significativo de competitividade para uma nação é sua produtividade”.
Barney (1991)	“A competitividade relaciona a vantagem competitiva baseada em recursos cujo foco está nas características internas da empresa e no seu desempenho competitivo”.
Newall (1992)	“Competitividade é produzir mais e melhor, para garantir a satisfação dos clientes”.
Esser et al. (1994)	“Competitividade se baseia em uma organização social em que se geram vantagens competitivas em função da interação dos múltiplos parâmetros de relevância para o sistema”.
Ferraz; Kupfer; Haguenauer (1997)	“Competitividade é a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.

QUADRO 8 – DEFINIÇÕES GERAIS DE COMPETITIVIDADE;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADA EM DOMARESKI (2011);

Sob a ótica de desempenho econômico Haguenauer (1989) afirma que a competitividade está relacionada ao posicionamento no mercado. Nesse caso, a competitividade deve ser entendida como a capacidade de formular e implementar estratégias e concorrências, que permitem ampliar ou conservar de forma duradoura uma posição estratégica.

Dessa forma, o estudo da competitividade internacional nos mercados se tornou uma forte preocupação manifestada atualmente e debatida intensamente nos meios de comunicação e acadêmico, sendo um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (CHUDNOVSKY; PORTA, 1990).

A globalização caracteriza uma crescente diferenciação e especialização dos espaços, onde as cidades e os territórios representam verdadeiras fontes de vantagens competitivas. O contexto local passa a ser revalorizado enquanto esfera de construção social, por meio de estratégias empresariais, pela desconcentração industrial e pela descentralização político-administrativa. Ou seja, descobrindo-se na proximidade das empresas com outros atores locais, papel determinante na competitividade das atividades econômicas (BENKO, 2001).

Evidencia-se de fato, uma expansão nos estudos da temática da competitividade entre as nações/países nos anos de 1990 com Michael Porter. O estudo da competitividade ganhou espaço, ampliando a perspectiva de aplicação, não se mantendo somente no campo econômico/industrial, direcionando-se também ao turismo com o estudo dos destinos turísticos.

Ao contestar as teorias clássicas, propõe uma nova abordagem, que vai além do conceito de vantagem comparativa. Ele se concentra na vantagem competitiva dos países, refletindo o conceito de competição, que inclui mercados segmentados, produtos diferenciados, diversidades tecnológicas e economias de escala (PORTER, 1989).

Assim, todo o processo de globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e à informação induzindo o desenvolvimento de um profundo senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional (BORJA; FORN, 1996), onde a competitividade entre os destinos turísticos é considerada uma das formas que atendem ao grande fenômeno de competição econômica no século XXI.

3.3.2 A Competitividade de Destinos Turísticos

Por conta do fenômeno da globalização, construiu-se uma estrutura para analisar a posição competitiva dos países no mercado internacional, ao invés de simplesmente focar na medição da produtividade interna (ONSEL *et al.*, 2008), onde os países competem por investimentos produtivos, e a competitividade de um país consiste em manter e ampliar sua participação nos mercados internacionais, enquanto eleva a qualidade de vida de sua população (FAJNZYLBER, 1988, p.13).

O turismo torna-se durante as décadas de 80 e 90 um fenômeno econômico generalizado à nível mundial, devido à evolução da sociedade e a mudança nos

hábitos de consumo. Esta importância e relevância do turismo em quase todos os países resultaram também na busca de modelos de competitividade que expliquem o que torna um destino turístico mais atrativo que outros (SÁNCHEZ; LÓPEZ, 2015).

O panorama global de competitividade determina que a prosperidade de uma localidade não se baseia somente nos setores de atuação, mas na forma em que se desenvolve a competição. Os destinos turísticos serão capazes de operar com maior produtividade em qualquer setor se aplicar métodos sofisticados, adotarem tecnologia avançada e oferecerem produtos e serviços singulares (PORTER, 1999).

A competitividade de destinos turísticos tornou-se uma área de interesse (CHIM-MIKI; GÂNDARA; MEDINA-MUÑOZ, 2011) não só do meio acadêmico, mas de órgãos públicos em busca dos potenciais benefícios econômicos e sociais da atividade turística. No Brasil, o estudo da competitividade em destinos turísticos vem ganhando importância a partir do diagnóstico realizado pelo Ministério do Turismo – MTur, presente no Plano Nacional de Turismo 2003 – 2007 (VIEIRA, 2013).

Os enfoques teóricos e metodológicos, no entanto, ainda mostram-se muito diversos no que tange ao conceito de competitividade turística, ao seu construto e às suas formas de mensuração, o que oferece inúmeros espaços para contribuições (CHIM-MIKI; GÂNDARA; MEDINA-MUÑOZ, 2011). Embora o conceito de competitividade seja relativo e multidimensional (CROUCH; RICHIE, 1999, p. 140), verifica-se o predomínio de estudos com enfoques parcelados que abordam somente alguns aspectos que influenciam a competitividade (TABERNER, 2007; CHIM-MIKI; GÂNDARA; MEDINA-MUÑOZ, 2011). Esta forma de analisar utilizando alguns fatores da competitividade de destinos turísticos faz com que se perca a perspectiva sistêmica que envolve o fenômeno.

Em que pese toda a importância dada ao seu estudo e a quantidade de pesquisas realizadas, deve-se ressaltar que a competitividade não é o objetivo final a ser atingido, mas uma meta intermediária para o desenvolvimento econômico e social dos destinos turísticos (CROUCH; RITCHIE, 1999; DWYER; KIM, 2003; RIVERO; CALDERA, 2004). A partir desse pressuposto e da perspectiva de geração de emprego e renda a partir da atividade turística, pode-se justificar o interesse governamental sob o estudo da competitividade (VIEIRA, 2013).

No turismo, a competitividade é considerada como a capacidade de um destino turístico em apresentar bens e serviços mais qualificados, em relação às

demais destinações turísticas, no sentido de satisfazer o que os consumidores/turistas valorizam (DWYER; KIM, 2003). Este conceito tem sofrido evoluções ao longo das décadas, e ampliado sua extensão para incluir além da satisfação, eficácia e eficiência, os conceitos de sustentabilidade e melhoria de qualidade de vida ao habitante do destino (RITCHIE; CROUCH, 2003; VIANNA, 2011). No quadro abaixo é possível observar diversos conceitos de competitividade de destinos turísticos.

Definições de Competitividade de Destinos Turísticos	
Autores – Data	Conceito
Fórum Econômico Mundial (1994)	“Competitividade é a habilidade de um país, criar e sustentar a longo prazo um valor econômico superior, frente aos seus concorrentes”.
Kozak; Rimmington (1999)	“Competitividade dos destinos turísticos constitui o elemento central do sistema turístico”.
Dwyer; Forsyth; Rao (1999)	“Competitividade de destinos é um conceito geral que abrange as diferenças de preço junto com os movimentos da taxa de câmbio, níveis de produtividade dos vários componentes da indústria turística, e fatores qualitativos que afetam a atratividade de um destino”.
D’hauteserre (2000)	“Competitividade é a capacidade do destino turístico de manter sua posição no mercado e aperfeiçoá-la através do tempo”.
Heath (2003)	“Competitividade é a habilidade de um destino turístico disponibilizar produtos e serviços melhores que outros destinos turísticos nos aspectos da experiência turística que são considerados importantes pelos turistas”.
Dwyer; Kim (2003)	“Competitividade é a habilidade relativa do destino de conhecer as necessidades e o perfil dos turistas, para fornecer serviços e bens melhores do que outros destinos semelhantes, nos aspectos verificados”.
Ritchie; Crouch (2003)	“Competitividade é a capacidade de agregar valor e, assim, aumentar a riqueza pela gestão de bens e processos através da integração dessas relações, dentro de um modelo econômico e social que leva em consideração o capital natural do destino e a sua preservação para as gerações futuras”.
Enright; Newton (2005)	“Um destino turístico é competitivo, se ele pode atrair e satisfazer turistas em potencial, e essa competitividade é determinada tanto pelos fatores específicos do turismo quanto pela gama de fatores que influenciam os prestadores de serviços turísticos”.
Omerzel; Mihalic (2007)	“Competitividade de um destino turístico é a habilidade do país de criar valor adicionado e desta forma incrementar a saúde nacional pela gestão de ativos e processos, atratividade e proximidade”.
Hong (2009)	“A competitividade turística, é a capacidade de um destino para criar, integrar e proporcionar experiências de turismo, incluindo os de valor agregado de bens e serviços considerados importantes pelos turistas. Estas experiências sustentam os recursos de um destino turístico e ajudam a manter uma posição no mercado em relação a outros destinos”.
Dupeyras; MacCallum (2013)	“A competitividade de um destino turístico refere-se à sua capacidade de otimizar suas atrações para os residentes e não residentes, prestação de serviços turísticos consumidores atrativo, inovador e de qualidade, aumentando a sua quota de mercado no mercados domésticos e globais, garantindo que os recursos locais é baseada no que o empregam o turismo sustentável e eficiente”.

Fórum Econômico Mundial (2013)	“A competitividade é considerada um conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de um país, onde este nível, por sua vez, define a prosperidade que pode ser ganho por uma economia”.
---------------------------------------	---

QUADRO 9 – DEFINIÇÕES DE COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADA EM DOMARESKI (2011);

Dentre os principais conceitos utilizados na temática da competitividade de destinos turísticos se destacam Ritchie e Crouch (2003) e Dwyer e Kim (2003). Um grande número de autores já se dedicou à compreensão dos estudos relacionados à competitividade de destinos turísticos: Ritchie; Crouch, 1993; Crouch; Ritchie, 1999; Kozak; Rimmington, 1999; Go; Govers, 2000; Hassan, 2000; Ritchie; Crouch, 2003; Mihalic, 1999; Dwyer; Kim, 2003; Enright; Newton, 2005; Omerzel; Mihalic, 2007.

A definição do conceito de competitividade turística se estabelece uma vez que, existem destinos turísticos competindo para ter um maior fluxo de turistas, um maior gasto dos turistas, obtendo assim, uma maior prosperidade socioeconômica para seus residentes (CROUCH; RITCHIE, 2000; VIANNA, 2011; SANCHÉZ; LÓPEZ, 2015).

Para o destino ser competitivo, o desenvolvimento do turismo deve ser não só sustentável, ecológica e econômica, mas também social, cultural e politicamente (CROUCH; RITCHIE, 2000). Dessa forma, é inadmissível definir o conceito de competitividade de um destino turístico sem relacioná-lo diretamente ao conceito de sustentabilidade (RITCHIE; CROUCH, 2003; MAZARO; VARZIN, 2004; MAZARO, 2005). Esta definição enfatiza a sustentabilidade ecológica, econômica e social de operações de turismo, bem como a satisfação dos consumidores de turismo. Seu modelo teórico adota os termos sobre os benefícios comparativos e competitivos de Porter (1999), coloca o destino turístico em seu ambiente macro, relacionando seu microambiente (AMAYA MOLINAR; ZIZALDRA HERNÁNDEZ; MUNDO VELÁSQUEZ, 2015).

Há um consenso crescente sobre o fato do desenvolvimento sustentável do turismo não poder ser identificado, como um objetivo fixo, mas como um processo constante de adaptação e a reorientação do desenvolvimento do turismo, a fim de alcançar o desejado equilíbrio entre social econômica e ambiental (PULIDO-FERNÁNDEZ, *et al.*, 2014, p. 2). Assim, há uma grande tendência de se reconhecer o turismo como fator de desenvolvimento, sempre e quando, existe um gerenciamento na direção de melhorar a competitividade e sustentabilidade do

destino turístico em médio e longo prazo. A prática do turismo sustentável é considerada um objetivo para todas as tipologias de turismo existentes (MAZARO, 2005).

Competitividade do destino turístico também se refere à capacidade de um destino de criar e integrar produtos de valor agregado que sustentam seus recursos, mantendo a posição no mercado em relação aos concorrentes (HASSAN, 2000). Além disso, a competitividade é vista como a capacidade relativa de um destino turístico, de atender às necessidades de visitantes, sobre vários aspectos da experiência de turismo, ou na entrega de bens e serviços, atuando melhor do que outros destinos, nos aspectos considerados importantes por turistas (DWYER; KIM 2003).

A competitividade também tem sido definida como a capacidade de um destino turístico em manter sua posição no mercado e compartilhar e/ou melhorá-la ao longo do tempo (D'HAUTESERRE, 2000). Este é um conceito geral que engloba preço juntamente com os movimentos da taxa de câmbio, os níveis de produtividade de vários componentes do turismo e os fatores qualitativos que afetam a atratividade ou não de um destino (DWYER, FORSYTH; RAO, 1999). A competitividade implica levar em conta os recursos do território, envolvendo os agentes e instituições, integrando os setores de atividade numa lógica de inovação e cooperação com outras regiões (FAJNZYLBER, 1988).

Alguns estudos de competitividade foram focados apenas na análise dos elementos particulares e específicos do destino turístico, como fatores que contribuía para a sua competitividade, enquanto outros estudos tendem para o desenvolvimento de uma forma mais abrangente de compreender a competitividade do destino, cobrindo o maior número possível de elementos, ao mesmo tempo em que tenta estabelecer diferentes modelos de competitividade. Dessa forma, o aumento do interesse na competitividade de destinos turísticos resultou no desenvolvimento de uma literatura científica específica (SCOTT; LODGE, 1985; PORTER, 1980, 1990, 1993, 1999; POON, 1993; CROUCH; RITCHIE, 1999; FAULKNER *et al.*, 1999; KOZAK; RIMMINGTON, 1999; MIHALIC, 1999; D'HAUTESERRE, 2000; BUHALIS, 2000; GO; GOVERS, 2000; HASSAN, 2000; RITCHIE; CROUCH, 2000; HEATH, 2003; DWYER; KIM, 2003; ENRIGHT; NEWTON, 2005; HONG, 2009). Outros fatores que evidenciam a competitividade é a crescente

oferta de destinos turísticos no mercado, e a mudança de rota dos fluxos turísticos, conforme verificado pelos últimos estudos da OMT - Organização Mundial do Turismo (GÂNDARA; CHIM-MIKI; DOMARESKI-RUIZ; BIZ, 2013a).

Com a disseminação do conceito de competitividade e o desenvolvimento de estudos relacionados a esta temática, surgiram diversos modelos de avaliação de competitividade de destinos turísticos que estão sendo apresentados no quadro 10.

Panorama dos Modelos de Competitividade					
Modelos e Monitores de Competitividade	Autor/Ano	Unidade de Análise	Proposta de Análise	Dimensões	Variáveis Indicadores
Diamante de Porter	Porter (1990)	Empresas	Produtividade;	4	26
Modelo de Referência do Instituto Alemão de Desenvolvimento	Esser <i>et al.</i> (1994)	Empresas	Produtividade; Sistêmico;	4	-
Travel & Tourism Competitiveness Index WEF	Gooroochurn; Sugiyarto (2005)	Países	Monitor de Avaliação	14	26
Modelo de Competitividade de Calgary	Crouch; Ritchie (1999)	Destino Turístico	Conceitual; Explicativo;	7	47
Modelo de Competitividade	Heath (2003)	Destino Turístico	Conceitual; Explicativo;	5	20
Modelo Integrado de Competitividade	Dwyer; Kim (2003)	Destino Turístico	Conceitual; Explicativo;	6	158
Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores	FGV; SEBRAE; MTur (2008-2014)	Destino Turístico	Monitor de Avaliação;	13	62
Tourism Competitiveness Composition Model	Hong (2009)	Destino Turístico	Conceitual; Explicativo;	6	67
Monitor de Competitividade Turística dos Destinos Urbanos Espanhóis	Urbantur (2012)	Destinos Urbanos	Monitor de Avaliação	6	59

QUADRO 10 – PANORAMA DOS MODELOS DE COMPETITIVIDADE;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

As tentativas de buscar modelos que expliquem as diferenças em diversos níveis (países, setores e empresas) têm gerado, ao longo das últimas décadas, uma vasta produção acadêmica, com o objetivo de compreender como, em um dado momento, organizações ou empresas conseguem elaborar estratégias que lhes permitam elevados retornos e obtenção de vantagens competitivas (DOMARESKI, 2011). De fato, todos os modelos e monitores de competitividade relacionados acima, apresentam um salto qualitativo e ou quantitativo na proposta de análise de estudo da competitividade dos destinos turísticos.

Alguns modelos gerais como os de Porter (1990) e Esser *et al.* (1994) não foram desenvolvidos especificamente para a avaliação de competitividade de destinos turísticos, tendo seu foco direcionado à avaliação de produtos mais convencionais, voltados à área da manufatura e com o foco na produtividade. Ainda deve-se considerar que Porter (1990) executou alguns estudos no setor de turismo utilizando seu modelo e vários outros autores desenvolveram análises de destinos turísticos fundamentando-se no Diamante de Porter ou no Modelo de cinco forças (1980) deste mesmo autor. De qualquer modo, e seguindo esses modelos gerais, outros pesquisadores criaram instrumentos de avaliação de competitividade unicamente para destinos turísticos (VIERA; HOFFMANN, 2009).

O modelo proposto por Dwyer e Kim (2003) contempla elementos integrados e mesmo complementares de outras propostas. Os determinantes de competitividade de um destino nesse modelo apresentam-se dispostos em quadrantes-chave, e infere-se também o modelo de Dwyer e Kim (2003) suplementa aquele apresentado por Porter (1990), (VIERA; HOFFMANN, 2009).

Observa-se que há um crescimento do número de dimensões associadas à mensuração da competitividade. Eventualmente, por essa razão, Crouch (2011) ressaltou que o estudo da competitividade de destinos turísticos atingiu um grau de evolução em que os atributos relacionados à competitividade foram descritos (CROUCH, 2011; VIEIRA, 2013).

A construção de indicadores de competitividade reveste-se de cuidados metodológicos muito particulares, onde se destacam os aspectos relativos aos indicadores parciais na construção de indicadores sintéticos, a robustez dos ponderadores deve ser explicitamente comprovada e as variáveis devem ser medidas em valor e não em volume, de forma a avaliar corretamente a inserção na dinâmica da procura e a evolução das partes de mercado (MATEUS, 2005).

E de fato, a competitividade constitui uma variável pluridimensional resultante de processos econômicos, sociais e políticos complexos, não podendo, por isso mesmo, ser adequadamente evidenciada por indicadores simplificados ou parcelares. Os indicadores de competitividade devem ser suportados ou ancorados numa abordagem ou visão integradora susceptível de enquadrar o desempenho global das empresas, das regiões ou das economias, quer na sua estruturação interna, quer no seu relacionamento externo (MATEUS, 2005).

A utilização de indicadores para a avaliação da competitividade nos destinos turísticos tem sido recorrente, pois permitem informações consistentes sobre o destino turístico e que podem posteriormente servir de auxílio na gestão do destino (SANCHO; GARCÍA, 2006). Neste sentido, os modelos de avaliação de competitividade de destinos turísticos utilizam indicadores específicos em sua medição, cada modelo de acordo com suas características.

Considerando a competitividade como um processo, a diferenciação da gestão é fator de primordial importância, onde o planejamento estratégico global e urbano faz parte do processo de desenvolvimento da cidade como um todo. O sentido de competitividade é relacionado a busca constante de inovações, em prol da qualidade de vida da população local, dos serviços prestados aos turistas e na busca constante de melhorias no destino como forma de se destacar num mercado cada vez mais competitivo, para um desenvolvimento pleno da atividade (GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013).

O desenvolvimento do turismo está diretamente relacionado com o desenvolvimento de uma comunidade e, se for bem gerido, o turismo pode ser considerado uma importante ferramenta para a melhoria social resultando na melhoria da qualidade de vida do cidadão (CROUCH; RITCHIE, 1999; DWYER; KIM, 2003; RIVERO; CALDERA, 2004; VIANNA, 2011; GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013a; VIEIRA, 2013). A competitividade do destino turístico é vista como uma melhoria coletiva (de todas as organizações/instituições) em benefício do fortalecimento do setor turístico, contribuindo para o aumento fluxo turístico e acréscimo de postos de trabalho (GÂNDARA, CHIM-MIKI, DOMARESKI-RUIZ, BIZ, 2013b). No entanto, enquanto a sociedade espera melhorias, destinos turísticos lutam para gerenciar o desenvolvimento do turismo de forma eficaz (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Os destinos turísticos enfrentam um processo de sobrevivência, onde a competitividade marca a sua trajetória, e desta forma, alcançar níveis ótimos de competitividade se torna um fator estratégico para os destinos turísticos (FERRERAS, 2010).

Tendo em vista o contexto competitivo atual e futuro para os destinos turísticos, os determinantes e condicionantes de sucesso para orientar a decisão estratégica parecem já identificados e definidos, através de seus atributos. O desafio

está na identificação e estudo destes atributos e de como cada um deles se apropria do conhecimento e o transforma em inteligência competitiva [...], onde este aspecto enfatiza os elementos de gestão e coordenação como fundamentais para o desenvolvimento do destino turístico (TRIGO; MAZARO, 2012).

Associando conceitos e metodologias de planejamento, gestão, 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).

Administrar e promover os destinos turísticos pode ser considerado um desafio, devido à variedade de atores envolvidos no desenvolvimento e na produção de produtos turísticos (BUHALIS, 2000). Também se salienta que são entidades difíceis de gerenciar, devido à complexidade das relações entre os atores locais (SAUTTER; LEISEN, 1999), onde o destino turístico é visto como uma unidade de ação em que diferentes atores interagem através de co-criação de experiências (SARANIEMI, KYLANEN, 2010).

Portanto, a competitividade assume um papel determinante para o futuro dos territórios. Partindo desta premissa, a competitividade territorial tem pela frente novos desafios, pois o processo de globalização em curso é incontornável, dinâmico e complexo (SALVADO ALVES, 2008), que será discutido a seguir.

3.3.3 Competitividade Territorial

A globalização caracteriza uma crescente diferenciação e especialização dos espaços, passando as cidades e os territórios, a representarem verdadeiras fontes de vantagens competitivas. O local passa então, a ser revalorizado enquanto esfera de construção social, por meio das estratégias das empresas, via desconcentração industrial, e dos Estados, via descentralização político-administrativa, descobrindo-se na proximidade das empresas com outros atores locais, papel determinante na competitividade das atividades econômicas (BENKO, 2001, p. 8).

Castells (1999) coloca a competitividade como uma das grandes forças propulsoras da economia informacional.

Uma nova economia surgiu em escala global nas duas últimas décadas. Chamo-a de informacional e global (...). É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem

basicamente de sua capacidade de gerar, processar, aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação (CASTELLS, 1999, p. 87).

Sem dúvida, a globalização e a transformação da base técnica produtiva trouxeram, em contrapartida, a revalorização do território e alçaram a territorialidade, o fator de dinamismo, diferenciação e competitividade (ALBAGLI, 2004). Neste sentido, a globalização induziu as condições necessárias para a ascensão de novos territórios estratégicos: as cidades. Partindo da premissa que os países e as empresas estão intrinsecamente dependentes da competitividade, considera-se adequado aprofundar o debate e o conhecimento em relação à competitividade dos territórios, especialmente no que diz respeito aos fatores determinantes da competitividade territorial.

A competitividade de um destino turístico é a capacidade de satisfazer de forma mais eficaz e eficiente (eficiência econômica e ambiental) as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar atual e em perspectiva da comunidade local. O conceito de competitividade turística reporta-se ao de competitividade territorial, mas apresenta uma especificação setorial que se insere numa relação de interdependência e de complementaridade com a territorial (DALL'ARA, 2006; FRANCH, 2010).

O interesse pela competitividade não se restringe ao nível macroeconômico. Desde os anos de 1990 que a expressão - competitividade começou a tornar-se corrente na literatura relacionada à problemática territorial (LOPES, 2001, p. 153, TUROK, 2004).

Especialmente no nível territorial, é cada vez mais importante desenvolver instrumentos e políticas públicas de gestão, destinadas a estimular o aproveitamento de recursos locais endógenos para conduzir novos estilos de desenvolvimento com base no potencial da economia local, como o complemento indispensável das políticas nacional de desenvolvimento (LIRA, 2005).

Se o território é “um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder” conforme os termos de Souza (2001) pode se relacionar com o conceito de competitividade, onde o que apresenta desempenho superior é mais competitivo. O conceito de competitividade territorial apresenta uma natureza complexa. Refere-se

à capacidade de produzir riqueza e, por esse motivo, a produtividade de um território é certamente relevante para defini-la e para medi-la. Por essa razão, a capacidade de atrair e de fixar população e a capacidade de criar emprego são igualmente importantes, enquanto suportes do processo de inovação, o sustentáculo, no longo prazo, da competitividade (NOGUEIRA, 2010).

O padrão de competitividade territorial decorre da especificidade das sinergias resultantes de fatores se reverterem em inovações territoriais, sendo estas resultantes da intensidade qualitativa dos fatores locais de suporte à competitividade (centros ou institutos de pesquisa, escolas técnicas, universidades...). Sendo a inovação o elemento essencial da competência territorial, podemos falar de territórios em diferentes estágios, em diferentes recortes temporais e espaciais (DALLABRIDA; SIEDENBERG; FERNÁNDEZ, 2004).

A vantagem competitiva territorial deve, portanto, ser encarada como temporalmente dinâmica capaz de produzir vantagens duradouras de tipo estrutural. A sustentabilidade é elemento fundamental nesta concepção. A questão ambiental, por exemplo, é um ponto fundamental que exprime a necessidade de se adequar o conceito à questão da sustentabilidade (SUGAHARA, 2007).

A competitividade sistêmica territorial não depende mais de vantagens comparativas estáticas, tais como as dotações de recursos naturais, uma localização privilegiada que reduza custos logísticos ou a disponibilidade de mão de obra barata. Cada vez mais ganham relevância as vantagens competitivas dinâmicas, tais como as inovações tecnológicas, organizacionais, de gestão e de marketing, todas elas dependentes do maior acesso à informação e ao conhecimento, que por sua vez dependem da qualidade dos recursos humanos disponíveis (PAULA, 2010).

Para alcançar maior competitividade sistêmica territorial, é preciso apostar simultaneamente em três iniciativas:

Competitividade Sistêmica Territorial
1) A busca pela inovação tecnológica, organizacional, de gestão e de marketing nas empresas, o que repercute no aumento da produtividade, da qualidade e da diferenciação dos produtos, como também da capacidade de comercialização;
2) A constituição de redes empresariais que trabalhem na perspectiva de reduzir os custos transacionais e de dotar o território dos serviços necessários ao desenvolvimento empresarial, criando um ambiente favorável à inovação e à sustentabilidade;
3) A construção de parcerias entre o setor privado e o setor público, que fortaleçam a governança local, melhorando o planejamento participativo e a gestão compartilhada do desenvolvimento territorial.

QUADRO 11 – COMPETITIVIDADE SISTÊMICA TERRITORIAL;
FONTE: PAULA (2010);

As novas dinâmicas territoriais geram constantes mudanças face à globalização, não são mais os países que competem entre si, mas sim os territórios. A eles está reservado um novo protagonismo na economia global contemporânea, portanto, é importante que sejam claramente definidas as novas formas de governança para que os territórios sejam capazes de dar resposta aos desafios impostos da globalização (SALVADO ALVES, 2008).

Ainda que o conceito de competitividade esteja em constante evolução, bem como as abordagens conceituais e analíticas, a perspectiva territorial define muitos dos fatores para a competitividade. Na atualidade a competitividade já não se baseia exclusivamente no custo dos fatores de produção tradicionais (mão de obra e matérias-primas), pois os territórios estão confrontados com uma nova realidade, ou seja, com fatores competitivos até agora inexistentes, aportados pela globalização (conhecimento e inovação). Da conjugação de ambos nascerá o novo modelo de competitividade dos territórios (SALVADO ALVES, 2008).

Estas quatro capacidades podem relacionar-se entre si com base naquilo a que chamamos as quatro dimensões da competitividade territorial, que se combinam de forma específica em cada território.

Dimensões da Competitividade Territorial	
Competitividade Social	Capacidade dos atores de agir eficazmente juntos com base numa concepção partilhada entre os diferentes níveis institucionais;
Competitividade Ambiental	Capacidade dos atores de sublinhar a importância do seu ambiente tornando-o num elemento distintivo do seu território, assegurando ao mesmo tempo a preservação e a renovação dos recursos naturais e patrimoniais;
Competitividade Económica	Capacidade dos atores de produzir e reter um máximo de valor acrescentado no território reforçando as relações entre sectores e fazendo a combinação dos recursos das vantagens para valorizar o carácter específico dos produtos e serviços locais;
Posicionamento Global	Capacidade dos atores de encontrar o seu lugar em relação aos outros territórios e ao mundo exterior em geral, de forma a fazer avançar o seu projeto territorial assegurando-lhe uma viabilidade no contexto da globalização.

QUADRO 12 – DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE TERRITORIAL;
 FONTE: PAULA (2010);

E com essa proposta, as cidades adquirem cada dia mais um forte protagonismo tanto na vida política como na vida económica, social, cultural e nos meios de comunicação. Pode-se falar das cidades como atores sociais complexos e de múltiplas dimensões. A cidade se expressa melhor como ator social na medida em que realiza uma articulação entre administrações públicas (locais ou não),

agentes econômicos públicos e privados, organizações sociais e cívicas, setores intelectuais e profissionais e meios de comunicação social, ou seja, entre instituições políticas e sociedade civil (CASTELLS; BORJA, 1996).

A questão da competitividade territorial ganhou um novo impulso, se tornou realidade indissociável do desenvolvimento, da globalização, passando a constituir tema recorrente em múltiplas análises, tanto de mercado como de meios acadêmicos, políticos, econômicos e sociais. A inovação é a introdução de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço), um processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas internas da empresa, na organização no local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005).

A inovação no setor turístico é uma combinação dos fatores: o conhecimento (informação), e a capacidade das empresas de absorver novas tecnologias e conhecimentos e da capacidade das empresas e instituições de mudar e transmiti-los de forma eficiente.

Áreas para Introduzir Inovação
Geração de produtos novos ou melhorados
Introdução de novos processos de produção
Desenvolvimento de novos mercados
Desenvolvimento de novos mercados de abastecimento
Reorganização e / ou reestruturação da empresa

QUADRO 13 – ÁREAS PARA INTRODUIR INOVAÇÃO;
FONTE: SCHUMPETER (1997);

Diante desse contexto, Sundbo e Gallouj (1998) apresentam quatro tipos de inovações em serviços:

a) Inovações de produto (serviço): referem-se à criação e ao fornecimento de um novo serviço, por exemplo, uma nova linha de financiamento, o atendimento de uma nova especialidade médica, um novo tipo de seguro;

b) Inovações de processo: são as novas formas de produzir e fornecer um serviço. Encontram-se divididas em duas categorias: uma relacionada com os processos de produção - *back office*; e a outra com os processos de atendimento e entrega ao cliente - *front office*;

c) Inovações organizacionais: referem-se à introdução de novas maneiras de gerenciamento, como o TQM - Gerenciamento da Qualidade Total, autogerenciamento de grupos;

d) Inovações de mercado: relacionadas com a descoberta de novos mercados, como a segmentação de mercado.

Além dessas, os autores Sundbo e Gallouj (1998) sugerem outra forma de inovação, chamada de *ad hoc*, que desempenha um papel significativo especialmente em empresas de serviços intensivas em conhecimento, como as consultorias e empresas de engenharias. Esse tipo de inovação refere-se à construção de soluções adequadas aos problemas apresentados pelos clientes. É importante destacar que uma inovação, para ser considerada como tal, deve ser implementada. Ela não se restringe à invenção, mas implica também comercialização, ou seja, não deve ser apenas um protótipo, mas ser aceita pelos consumidores (AFUAH, 2003).

O processo de inovação em uma organização, seja ela de manufatura ou de serviço, pode ser do tipo incremental ou radical. As inovações incrementais são mudanças nos produtos e serviços existentes, tornando-os mais competitivos; as radicais são ofertas de produtos e serviços novos, superiores aos já existentes. Ambos os processos promovem o desenvolvimento da empresa (AFUAH, 2003).

As inovações em empresas de serviço são, em sua maioria, incrementais, constituídas de pequenos ajustes e facilmente imitadas por seus competidores. Os autores apontam que grande parte das inovações em serviços está voltada para atender às necessidades dos clientes e para a formação de recursos humanos para a execução dos serviços. Para tanto, de um modo geral, são feitos investimentos nos processos e procedimentos, não sendo necessários grandes níveis de pesquisa e desenvolvimento (SUNDBO; GALLOUJ, 1998; JACOB; TINTORÉ; TORRES, 2001). Sobre esse aspecto, Sundbo e Gallouj (1998) complementam que poucas empresas de serviços possuem um departamento de pesquisa e desenvolvimento ou um departamento específico para a inovação.

O grande desafio do desenvolvimento territorial é a criação de um ambiente favorável para a inovação, que gere impactos positivos junto às micro, pequenas e médias empresas, de modo a elevar a produtividade, a competitividade e a sustentabilidade dos pequenos negócios, ampliando a competitividade sistêmica do território (PAULA, 2010).

O atual contexto econômico, caracterizado pela contínua transformação tecnológica, a incerteza mercados e a elevada competitividade em todos os setores,

provocou novos desafios tanto para os sistemas econômicos, como para as empresas a serem desenvolvidas novos produtos e se diferenciar dos concorrentes em todos os níveis.

Investir em inovação torna-se imprescindível ao desenvolvimento da atividade turística, em que as organizações envolvidas objetivam a melhora na qualidade dos serviços e maior lucro. Para sobreviver no mercado, as organizações são forçadas a apresentar novos produtos e novas formas de atendimento com o intuito de atender às necessidades exigências dos clientes. No turismo, os investimentos de inovação apresentam-se em desvantagem em relação a outras empresas do setor de serviços (MATTSSON; SUNDBO; JENSEN, 2005).

Um fator estratégico que define a competitividade é a capacidade de inovação, que depende, por sua vez, do acesso à informação e ao conhecimento. A inovação, na perspectiva econômica, é mais do que o desenvolvimento tecnológico. O território é visto, então, como ambiente de interação e de inovação sistêmica e de aprendizado coletivo (ALBAGLI, 2004).

3.3.4 Planejamento e Gestão na Competitividade dos Destinos Turísticos

Na dialética do turismo-território, a necessidade de se compreender as novas realidades e responder às novas exigências da prática da gestão territorial do turismo, explicam o surgimento de novo conceitos em torno da inter-relação entre o governo do território e os próprios processos de gestão dos destinos turísticos (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 2011).

Como a cidade está em contínua transformação, o planejamento urbano não terá fim, constituindo-se em uma atividade que se estende ao longo do tempo. Já os projetos costumam ser pensados em termos de um campo limitado e de implantação rápida; portanto, sem levar em consideração a gama de possíveis transformações em longo prazo, do ambiente em que são executados (CUSTÓDIO, 2006).

As cidades ganham importância como espaço concentrador de poder ao assumirem parte do papel de centro da economia. A globalização exige que as cidades metropolitanas, ofereçam plataformas competitivas de suas atividades econômicas, qualifiquem seus recursos humanos, estabeleçam com bom sistema de

comércio (continental e global), promovam sua imagem internacional e funcionem internamente e com regras e claras e estáveis (BORJA; CASTELLS, 1997, p.12).

Considera-se que as cidades devem ser pensadas para satisfazer tanto a seus moradores quanto aos turistas, onde a qualidade dos destinos turísticos deve acontecer através da participação dos organismos públicos, privados e da população local, por meio do desenvolvimento de planos, programas e projetos (BOULLÓN, 2005; GÂNDARA, 2004; OMT, 2001; KOTLER; HAIDER; REIN, 1996), onde o planejamento turístico torna-se um elemento estratégico fundamental para se garantir o desenvolvimento e o gerenciamento do turismo, no intuito de alcançar o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos (HALL, 2004; LAI; LI; FENG, 2006).

Neste contexto, as discussões sobre o planejamento turístico, ressaltam cada vez mais, a necessidade do planejamento sustentável que reúne aos fatores econômicos e de crescimento, as questões ecológicas e socioculturais para atingir o desenvolvimento da localidade (HALL, 2004; KAUPPILA, SAARINEN; LEINONEN, 2009).

E na ampliação do discurso do desenvolvimento do destino turístico, o planejamento é uma ferramenta de ação dos governos em todos os níveis, para promover o desenvolvimento econômico, sendo parte integrada do processo de implantação e consolidação da economia. É um instrumento importante e necessário para o governo obter o desenvolvimento socialmente justo (FERNANDES; COELHO, 2002). Sendo assim, o planejamento da atividade turística é necessário, tanto para acelerar e maximizar os efeitos positivos das atividades quanto para minimizar os efeitos negativos e se mostra como um instrumento de fomento ao desenvolvimento socioeconômico (FERNANDES; COELHO, 2002).

E neste processo, a política está intimamente ligada ao planejamento, onde é uma ação política antes de ser técnica. Desta forma, as relações de poder existentes, precisam ser bem analisadas, pois suas consequências no processo de planejamento são decisivas. O planejamento é uma ação que resulta na formulação de objetivos e propostas, buscando caminhos viáveis para atingir metas determinadas, constituindo-se como um processo definitivo à ação (HALL, 2004).

As atividades de planejamento turístico e de desenvolvimento de políticas públicas estão diretamente relacionadas, tanto o planejamento quanto a política,

podem ser entendidos como processos de decisões influenciáveis por decisões individuais, de caráter multidisciplinar, capaz de movimentar diversos segmentos da economia (LIMBERGER, ANJOS, FILLUS, 2012). Assim, a elaboração de políticas públicas é uma atividade política e é influenciada por características econômicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais de governo e outros aspectos do sistema político (HALL, 2004, p. 26).

Dias (2003) argumenta que a política pública é caracterizada em função da exclusividade de seu agente: o Estado. Para o autor “são linhas de ação que buscam satisfazer ao interesse público e têm que estar direcionadas ao bem comum”. De acordo com Lickorisch e Jenkins (2000, p.200), “uma política é uma consideração racional das alternativas”, uma vez que busca o direcionamento ideal de recursos, como o capital, a mão de obra ou mesmo os recursos naturais, para que possam servir ao turismo.

Neste sentido, o desenvolvimento harmônico da atividade turística é o principal papel das políticas públicas aplicadas ao turismo, onde cabe ao Estado propiciar e atender às necessidades de toda a sociedade (DIAS, 2003), onde o papel do poder público é regular e estimular o desenvolvimento do turismo de modo que beneficie a comunidade local, implementando leis que melhorem a saúde pública, a segurança e o meio ambiente (KINKER, 2002, p.80).

A função do planejamento, dentro de qualquer área de estudo, se remete ao fato de que sua atuação dentro de um modelo deixa de ser um condicionante, para se tornar um determinante nos processos, sendo de fundamental importância para o crescimento de um município. Desta forma, o planejamento é um processo para formular metas e chegar a um acordo sobre como elas serão atingidas e de que maneiras os problemas serão discutidos e solucionados. E assim, o planejamento deve ser considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos (HALL, 2004).

O planejamento turístico consiste no ordenamento de medidas do sujeito sobre o território de modo a orientar o uso adequado de seus espaços, evitando os possíveis efeitos negativos da atividade turística, onde essa apropriação do espaço pelo turismo se dá por meio do próprio planejamento e pelo desenvolvimento de políticas públicas, ordenando os recursos materiais e humanos disponíveis, estabelecendo os métodos e técnicas que serão usados, para que os resultados

sejam alcançados (ACERENZA, 2003). Tem como finalidade principal ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade (RUSCHMANN; WIDMER, 2001).

A atividade turística em uma cidade se apropria do espaço urbano para que possa existir (SIVIERO, 2006) e essa apropriação pode ser benéfica ou, caso não haja um planejamento adequado, pode acarretar prejuízos de ordem social, cultural e econômica. Neste processo, a flexibilidade, a globalização e a complexidade da nova economia mundial exigem o desenvolvimento de um planejamento estratégico, capaz de introduzir uma metodologia adaptativa e coerente a multiplicidade de significados e sinais da nova estrutura de produção e gestão das cidades (CASTELLS, 1990), e pode ser considerado como uma tomada de decisão (HALL, 2004).

Isso permite que novas propostas e estudos sobre planejamento entrem em cena para emitir um olhar mais cuidadoso sobre as realidades locais e com isso, situar as possibilidades de dirigir a atividade do planejamento territorial diante das necessárias interconexões econômicas, sociais e culturais, exógenas e endógenas ao local. Os municípios e sua região são locais de tensões, diversidades culturais, organizações institucionais próprias dentre outras características que estruturam o lugar e cria-se ali um ritmo particular, o qual deve ser colocado nas teorizações e ações para o planejamento (COLVERO, 2011).

O planejamento e a gestão do turismo vêm recebendo novas possibilidades de análise, em discussões de novas formas de compreender o processo de desenvolvimento do turismo como apresentado em Hall (2001) e Burns (2004), dos novos paradigmas em que se faz necessário rever o planejamento territorial, particularmente através da contribuição de Souza (2001, 2003), dos novos modelos de gestão para o turismo, percebidos em Grant (2004), Silva e Flores (2006) e Costa e Buhalis (2006), as mais atuais reflexões sobre competitividade e sustentabilidade dos lugares turísticos, por Vera Rebollo e Yvars Baidal (2001) e da necessária percepção das organizações turísticas em rede, Porter (1999); como em Ebers e Jarillo (1998), (ANJOS; HENZ; LEITE, 2009).

O planejamento e a gestão de territórios turísticos devem ser compostos de processos integrados e dinâmicos, ao mesmo tempo em que estão contidos em processos mais abrangentes (ANJOS; HENZ; LEITE, 2009). Dessa forma, o

planejamento turístico deve-se estar integrado a outros processos de planejamento mais amplos, quando o objetivo é promover melhoria econômica, social e ambiental do local, da região ou do país (HALL, 2004). O planejamento e a implementação estão inclusos em um processo contínuo e permanente e sua estratégia reside no gerenciamento de todos os elementos do âmbito turístico (HALL, 2004; ANJOS; HENZ; LEITE, 2009).

A gestão e o planejamento são complementares, inter-relacionados e dependentes no sentido da eficácia de ambos. A gestão de cada processo de planejamento precisa ser eficiente o suficiente para perseguir os objetivos propostos, e intrinsecamente flexíveis para acompanhar as mudanças dos ambientes internos e externos. O planejamento se configura como um processo cíclico retroalimentado constantemente, e mesmo se expressando linearmente no tempo, possibilita a geração de propostas e soluções num ambiente contínuo de tomada de decisões, tendo um caráter muito mais complexo do que uma sequência de atividades (ANJOS; ANJOS; OLIVEIRA, 2013). O planejamento precisa preocupar-se com a gestão de cada processo, que deve acontecer de forma contínua e sistêmica.

Assim, o planejamento voltado apenas para a solução de questões estruturais não responde às necessidades deste novo espaço urbano em formação, daí a importância do planejamento estratégico. O planejamento estratégico adota uma visão sistêmica da cidade onde os projetos são consequências de um planejamento geral, cujo objetivo é desenvolver não apenas regiões, mas toda a urbe (BRANDÃO, 2002). Deste modo, projetos pontuais podem, ao mesmo tempo, atender ao planejamento estratégico formulado pelo poder público e, ainda, aos interesses do empreendedor privado na construção do espaço produtivo (CARDOSO, 1999, p. 184).

Um plano estratégico é a definição de um projeto de cidade que unifica diagnósticos, concretiza atuações públicas e privadas e estabelece um marco coerente de mobilização e de cooperação dos atores sociais urbanos (CASTELLS; BORJA, 1996). O planejamento estratégico adota uma visão sistêmica da cidade, onde os projetos são consequências de um planejamento geral, cujo objetivo é desenvolver não apenas regiões, mas toda a urbe. Esta nova visão recoloca o poder público na condução do planejamento.

O planejamento estratégico pode ser definido como uma forma sistemática de gerir a mudança e para criar o melhor futuro possível

para a cidade. Mais especificamente, o planejamento estratégico é um processo criativo que propõe uma base de atuação integrada a longo prazo, estabelece um sistema contínuo de tomada de decisão que envolve riscos, identifica cursos específicos de ação, formula indicadores de acompanhamento dos resultados e envolve os agentes econômicos e sociais locais ao longo de todo o processo (GÜELL, 1997, p.54).

Portanto, o planejamento estratégico serve como ferramenta aplicável aos destinos turísticos, mantendo um comprometimento com a realidade local, a partir de recortes territoriais, delimitados a partir das relações de poder estabelecidas (DOMARESKI, 2011), e é um importante instrumento de ação, uma ferramenta eficiente para o desenvolvimento, que o poder público local dispõe para criar um ambiente adequado ao desenvolvimento e melhorar sua qualidade de vida em comunidade. Assim, a grande necessidade para o planejamento, para se alcançar efetivamente os resultados desejados, é identificar, dentro da realidade na qual se pretende agir, as tendências e os interesses existentes (CUSTÓDIO, 2006). Cabe ao poder público promover a interação entre as necessidades do capital por novas oportunidades de mercado e do trabalhador por melhores condições de vida, isto sem perder de vista o aspecto da sustentabilidade dos recursos existentes, sejam estes naturais, sejam estruturais.

A essência da competitividade está centrada nas competências de cada destino turístico. A gestão do planejamento e desenvolvimento do destino, deve se basear em um modelo que possibilite a relação entre os diferentes *stakeholders* envolvidos, para que ofereçam produtos e serviços com valor agregado que possam sustentar uma vantagem ou benefício (HASSAN, 2000). Para que os destinos turísticos alcancem a competitividade, especialmente no mundo atual, onde as economias são cada vez mais orientadas pelos serviços, os planejadores dependem cada vez mais do conhecimento para obter o sucesso e desenvolvimento econômico no futuro (RACHERLA; HU; HYUN, 2008).

Constata-se que o turismo contribui para criar novas dinâmicas, econômicas, demográficas e territoriais que movimentam fluxo de turistas, tanto como o de residentes e geram novas relações sociais, econômicas e territoriais (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 2011).

Fica claro que o turismo pode contribuir para o desenvolvimento de uma localidade. E que o destino turístico para ser competitivo deve ter em sua base o

planejamento, a gestão e o auxílio de políticas públicas a fim de garantir suas metas de desenvolvimento, para alcançar a competitividade. Pode ser observado que a competitividade, no caso específico dos destinos turísticos, é um meio, um instrumento para alcançar o desenvolvimento, a prosperidade da localidade em questão tendo como perspectiva a evolução como processo (DOMARESKI, 2011).

4 CARACTERIZANDO A DINÂMICA EVOLUTIVA DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

Nesta tese, o objeto de estudo, o destino turístico Curitiba, será analisado sob a ótica dos constructos: Geografia Econômica Evolutiva, Competitividade de Destinos Turísticos e Destino Turístico. Como a cidade é palco de relações sociais e de diversidades de ações que nela atuam segundo interesses variados, é possível pensar que ela não é homogênea sob vários aspectos e, portanto, seus vários lugares não devem ser tratados da mesma forma. Desse modo, deve-se compreender a “cidade enquanto um território múltiplo, como o chão concreto das políticas, a raiz dos números e a realidade da vida coletiva” (KOGA, 2003, p. 33).

Para isso, foi realizado o levantamento de dados de Curitiba, no contexto atual, a compreensão da atividade turística como objeto de estudo, no caso, o destino turístico de Curitiba demanda uma visão complexa e multidisciplinar.

Em uma escala locacional, Curitiba localiza-se na região sul do Brasil, é a capital do estado do Paraná, formada por 75 bairros e é o núcleo central de uma região metropolitana formada por 29 municípios (IPARDES, 2015; IBGE, 2015). Localizada no primeiro planalto paranaense, encontra-se aproximadamente a uma altitude de 934 metros acima do nível do mar, com 435 km² de extensão territorial e apresenta área verde por habitante de 51 m² (IMT, 2015; IBGE, 2015). Apresenta clima subtropical úmido, com índice de pluviosidade de 1500 mm/ano e temperatura média no verão de 21° C e 13° C no inverno. O nome Curitiba foi instituído em 1698, e pela origem indígena guarani, significa “grande quantidade de pinheiros, pinheiral”, ou “depressa vamos” na língua Caingangue, referindo-se à fuga do povo indígena do planalto curitibano. Estas araucárias, também conhecidas como “pinheiro-do-Paraná”, se tornaram símbolo do estado (IMT, 2015).

Curitiba é conhecida nacional e internacionalmente por seu planejamento urbano, seus programas ambientais e o sistema de transporte público, elementos que deram destaque à cidade. Isto é reflexo de anos de trabalhos de planejamento urbano na capital, resultado dos impactos de instrumentos de planejamento como os Planos Diretores, Planos Setoriais e projetos de desenvolvimento como um todo (IPPUC, 2004; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014). Neste sentido, é importante a análise do processo histórico do planejamento e gestão urbana de Curitiba, cujo foco não são os estudos turísticos, mas os que oferecem subsídios ao

estudo da cidade a partir do momento em que o turismo passa a integrar a dinâmica da cidade (FOGAÇA, 2011).

Em diversos estudos (RECHIA, 2005; CUSTÓDIO, 2006; FERNANDES, GÂNDARA, SOUZA, 2011; BONFIM; BAHL, 2012; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014) Curitiba é divulgada como uma cidade que se tornou referência nas últimas décadas, pelos títulos de “cidade modelo” por suas intervenções e soluções urbanísticas. Também já foi criticada, da mesma forma, pelo uso de estratégias de marketing urbano que promoveram realizações de Curitiba. Reconhecida como “modelo de planejamento”, tornou modelares muitas de suas intervenções urbanísticas, com forte associação a representações de “inovação”, “modernidade”, “eficiência”, “simplicidade e baixo custo” e “preocupação com o meio ambiente” (SÁNCHEZ, 2001). Representações que acompanham as intervenções nas áreas de transporte coletivo, uso do solo e preservação do patrimônio histórico e paisagístico, a partir das quais Curitiba se denominou como “cidade planejada” (MENEZES, 1996; MOURA, 2007; OLIVEIRA, 2000; SÁNCHEZ, 2003).

Desde a década de 1970, investe no marketing urbano, na construção do consenso, em estratégias de atração de investimentos, principalmente relacionados à dinâmica industrial (BRADENBURG, 2014).

Já foi evidenciada como “capital de primeiro mundo”, “capital brasileira da qualidade de vida” ou, ainda, “capital ecológica do Brasil¹⁸”, e é mundialmente reconhecida por sua eficiência administrativa, por sua gestão e planejamento urbano inovador (CUSTÓDIO, 2006). Está entre as capitais com melhor qualidade de vida do Brasil, caracterizada por avenidas largas e arborizadas, parques e áreas de lazer que revelam uma metrópole moderna (TRINDADE, 1997; FERNANDES, SOUZA, TONON, GÂNDARA, 2014). Esta distinção ocorre principalmente em função das experiências urbanas implantadas para o planejamento da cidade, sendo estas consideradas inovadoras e criativas (MANOSSO *et al.*, 2015).

Dessa forma, elaborou-se primeiramente todo o levantamento de dados de Curitiba, com seus aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais e turísticos.

¹⁸ A escolha de Curitiba como sede do Fórum Mundial das Cidades, em 1992, pode ser entendida como o reconhecimento internacional dos resultados obtidos por uma política ambiental que tornou a cidade conhecida como capital ecológica. [...] A institucionalização de uma política municipal de meio ambiente consolidou os êxitos precedentes, tornando-se o eixo articulador do planejamento urbano (TRINDADE, 1997). Decisões políticas no governo de Jaime Lerner contribuíram para tal fato, fazendo ainda com que a população se orgulhasse de todo o processo.

Posteriormente estes dados e fatos históricos foram elencados e apresentados no formato da categorização de análise proposta no trabalho, distribuídos nas categorias: **fatores externos**, **fatores internos** e **demanda**.

Os dados e fatos históricos escolhidos para a análise e para compor as linhas do tempo foram determinados a partir da representatividade encontrada na bibliografia específica e nas instituições oficiais da cidade: Prefeitura Municipal, Secretaria de Turismo, Secretaria do Meio Ambiente, Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, além de livros, artigos, dissertações e teses sobre o município, que complementam esta análise.

Na construção das linhas do tempo foram levados em consideração, aspectos políticos, sociais, ambientais, econômicos e tecnológicos. Ressalta-se que as linhas do tempo contam a história da cidade, que está diretamente relacionada ao crescimento e desenvolvimento de Curitiba, alguns eventos são relacionados a mais de um aspecto (político, social, ambiental, econômico, tecnológico), porém, foi delimitado como o de maior relevância para a composição da linha do tempo neste estudo.

Esta etapa do estudo teve o objetivo de analisar os fatores históricos, decisões políticas e dados que impactaram no desenvolvimento turístico de Curitiba. E de fato, qual a relação e/ou influência, e/ou consequência destes fatores no processo de evolução e conformação do município em destino turístico até os dias de hoje. Para isso, foi elaborada uma categorização que se divide em **fatores externos** (político-legais, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais), **fatores internos** (atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, planejamento, gestão e controle) e **demanda** que serão descritos a seguir. Em síntese foram elaboradas 5 linhas do tempo uma de fatores externos, e quatro de fatores internos sendo elas: atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos e planejamento e gestão e controle. A demanda foi representada em gráficos.

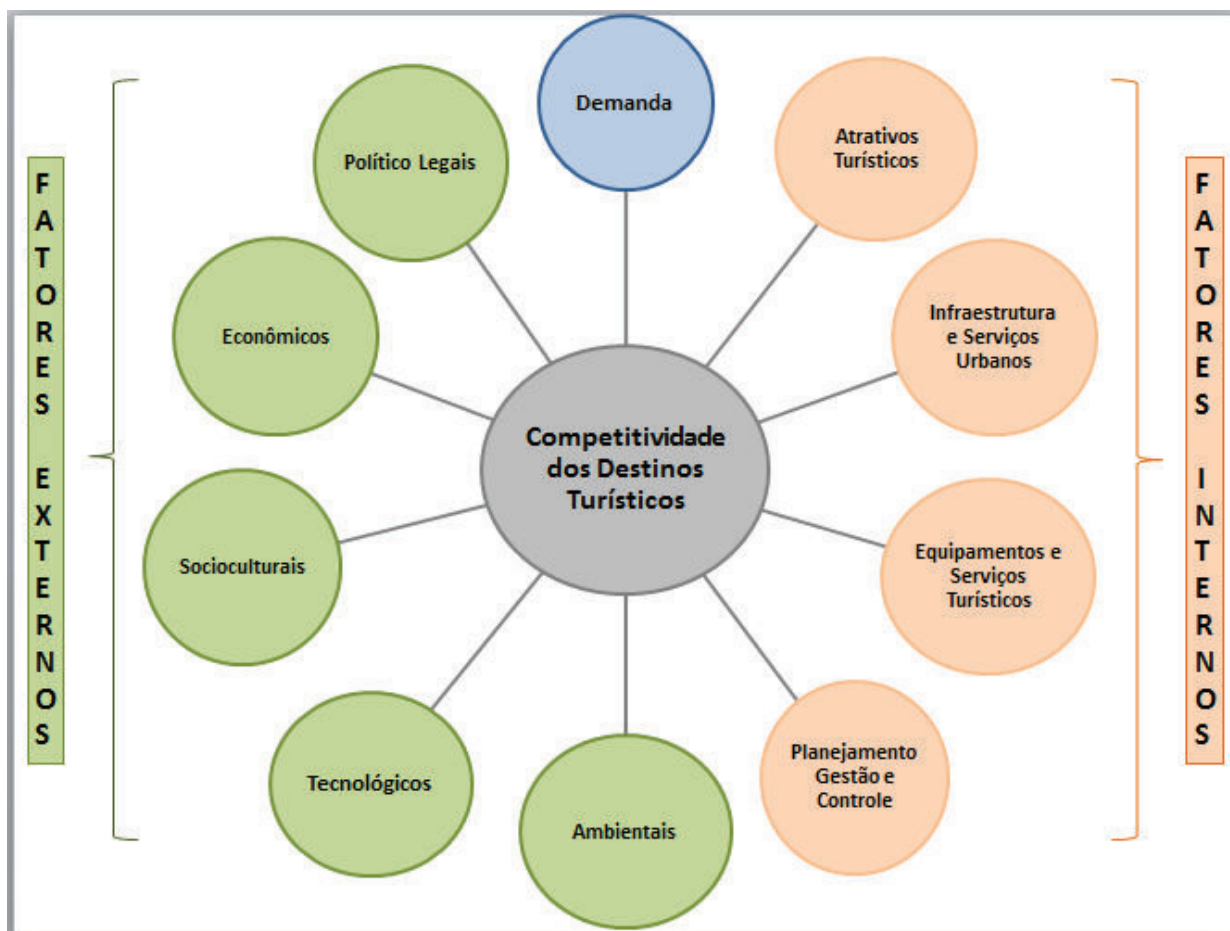


FIGURA 10 – CATEGORIZAÇÃO DE ANÁLISE;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.1 Perspectiva de Evolução: Caracterização dos Fatores Externos

Nesta etapa da pesquisa foram analisados todos os fatores externos que influenciaram ou contribuíram para o desenvolvimento da cidade de Curitiba. Os dados analisados datam desde o surgimento da cidade até os dias de hoje, e são apresentados em ordem cronológica, dentre eles, aspectos político-legais, econômicos, socioculturais, tecnológicos e ambientais. De fato, os fatores externos contribuíram diretamente na análise do contexto global do processo de desenvolvimento da cidade de Curitiba.

4.1.1 Aspectos Políticos Legais

Os fatores externos políticos legais fazem referência ao processo de organização e planejamento do turismo no Brasil e no Paraná e de que forma estes fatores influenciaram a evolução do turismo como um todo no país, e principalmente em Curitiba.

As primeiras tentativas de organizar e incentivar o turismo no Paraná datam de **1932** quando Manoel Ribas era Interventor do Estado. Na época foi criado o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda (DEIP), a exemplo do que ocorria nos demais estados da Federação, nos mesmos moldes do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado durante o Estado Novo, instituído por Getúlio Vargas, com o objetivo de organizar e orientar a opinião pública para suprir a lacuna da comunicação entre o governo e o povo, em decorrência da extinção dos partidos políticos, do fechamento do Congresso Nacional e das Assembleias Legislativas (VIEIRA; COSTA; BOAVENTURA, 2011).

A primeira Política Nacional de Turismo foi instituída em **1966**, criando o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHANO, 2007). A EMBRATUR foi criada em 18 de novembro de **1966**, sob regime militar, por meio do Decreto-Lei 55, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu a política nacional para o setor que tinha como função fomentar a atividade turística, a geração de emprego no setor e o desenvolvimento da atividade em todo o Brasil (EMBRATUR, 2006; KAJIHARA, 2010). Vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, tinha entre suas principais atribuições: fomentar e financiar diretamente iniciativas, planos, programas e projetos que tivessem o objetivo de desenvolver o turismo; estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, de maneira a obter dados necessários para seu controle técnico; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo; registrar e fiscalizar as empresas do setor (EMBRATUR, 2006).

No Paraná, a Lei nº 5948 de 27 de maio de **1969** criou o Conselho Paranaense de Turismo - CEPATUR e a Empresa Paranaense de Turismo – PARANATUR. Era presidido pelo Secretário de Estado dos Negócios do Governo e por representantes de Órgãos da Administração Estadual e da iniciativa privada, a saber: Superintendente da Empresa Paranaense de Turismo, Secretário dos Transportes, Secretário da Educação e Cultura, um representante, indicado pela Federação do Comércio Varejista do Paraná, um representante indicado pela Federação da Indústria e Agricultura do Paraná e um representante indicado pelas Agências de Turismo do Paraná (PARANÁ TURISMO, 2015). A Empresa Paranaense de Turismo tinha por objetivo, fomentar o turismo no Paraná, atendendo as diretrizes formuladas pelo CEPATUR. A PARANATUR foi a primeira organização

pública do turismo no Paraná, voltada ao planejamento da atividade e não apenas a sua divulgação e era uma empresa pública que possuía patrimônio próprio (Parque Estadual de Vila Velha - Ponta Grossa, Hotel Cassino - Foz do Iguaçu, Estância Hidroclimática de Santa Clara - Guarapuava, atualmente município de Cândói) e autonomia administrativa sendo que nesta época, sua diretoria era composta de um Superintendente, um Diretor Administrativo e um Diretor Técnico. Ambas as instituições foram muito representativas na época, para o desenvolvimento do turismo em Curitiba, porém, não existem mais neste formato (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008).

No Brasil, a formação educacional em nível superior em turismo começou no início da década de 1970, motivada pelas múltiplas possibilidades do setor turístico para o desenvolvimento socioeconômico nacional e pela expansão do ensino superior privado no Brasil. A Faculdade de Turismo do Morumbi (atual Universidade Anhembi-Morumbi), de São Paulo, foi pioneira nessa área, criando o primeiro curso de turismo em **1971**. A partir de então, muitas instituições começam a implantar cursos superiores de Turismo, entre elas, a Faculdade Ibero Americana, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS e a Universidade Estadual de São Paulo – USP (HALLAL, 2010). No Paraná, em **1978**, é inserido na grade de cursos da Universidade Federal do Paraná, o curso de turismo sendo um dos primeiros entre as universidades federais do país (MATIAS, 2005).

No Paraná, em **1974**, foi criada a Secretaria de Estado da Indústria e do Comércio, através da Lei nº 6636 de 29 de novembro de 1974 e a PARANATUR passou a ser uma de suas unidades vinculadas (PARANÁ TURISMO, 2015). Ainda em 1974, é criada a Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba (COMEC) pelo governo do Estado do Paraná, através da Lei Estadual nº 6517, para coordenar as ações de interesse público e planejar soluções conjuntas para as necessidades da Região Metropolitana de Curitiba (RMC). Atualmente vinculada à Secretaria do Desenvolvimento Urbano do Paraná (SEDU), a COMEC é responsável pelo planejamento e gestão do desenvolvimento integrado dos 29 municípios que compõem a região metropolitana. Entre suas atividades estão o planejamento territorial e a coordenação das funções públicas de interesse comum aos seus municípios tais como: transporte público de passageiros, sistema viário, habitação, saneamento, elaboração e estabelecimento de diretrizes para o desenvolvimento

socioeconômico e ambiental, também controla o uso e a ocupação do solo (COMEC, 2015).

Em **1983**, a Lei nº 356 de 07 de abril de 1983, vinculou a PARANATUR à Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte (PARANÁ TURISMO, 2015). Em **1986**, a Empresa Paranaense de Turismo foi novamente vinculada à Secretaria de Estado da Indústria e do Comércio, pela Lei nº 8388/86 (PARANÁ TURISMO, 2015).

Em **1989**, a Lei nº 8986 de 22 de maio, extinguiu a Empresa Paranaense de Turismo - PARANATUR e criou um cargo de Diretor de Turismo na Fundação de Esporte e Turismo, vinculado a Secretaria Especial de Esporte e Turismo – FESTUR (PARANÁ TURISMO, 2015). Ou seja, entre idas e vindas entre as secretarias de Estado da Indústria e Comércio e a da Cultura e Esporte, a PARANATUR foi extinta em 1989 e substituída pela Fundação de Esporte e Turismo (FESTUR) (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008).

Em relação à política de turismo no Brasil, no governo de Collor de Mello, (**1990-1992**) houve a tentativa de executar o Plantur – Plano Nacional de Turismo, porém, ele não saiu do papel, devido ao período de instabilidade política que culminou no impeachment do presidente (CRUZ, 2001). Por meio da Lei nº 8.818, de 28 de março de 1991, a Embratur tornou-se uma autarquia e passou a ser denominada de Instituto Brasileiro de Turismo. Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, a Embratur se tornou responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização de destinos e produtos turísticos no exterior (MTur, 1991).

Em **1991**, pela Lei nº 9663, a FESTUR foi transformada em Autarquia Estadual. Através da Lei nº 11066 de 01/02/1995 foi criada a autarquia Paraná Turismo vinculada à Secretaria de Estado de Esporte e Turismo que tinha como objetivo executar a Política Estadual de Turismo, onde suas atribuições e estrutura de funcionamento foram regulamentadas pelo Decreto 989 de 05/07/1995 para planejar e organizar o turismo na cidade e também ser um suporte ao turismo no Estado, através da implementação de programas e projetos de incentivo, de desenvolvimento, de fomento e de promoção do turismo, conforme previsto no Plano Pluri Anual e no Plano Estadual de Turismo vigentes, com vistas à geração de negócios, empregos e resgate da cidadania para melhorar a qualidade de vida da população residente e satisfação dos que visitavam o Paraná (PARANÁ TURISMO, 2015).

A partir de **1994**, no governo de Fernando Henrique Cardoso, começou-se a pensar no turismo como um setor estratégico e capaz de gerar renda e novos empregos, considerando impacto direto na economia (EMBRATUR, 2006; KAJIHARA, 2010).

Através da Lei nº 11066 de **1995**, sancionada pelo Governador Jaime Lerner, a entidade autárquica Fundação de Esporte e Turismo - FESTUR passou a denominar-se PARANÁ TURISMO, tendo como competência básica a execução da Política Estadual de Turismo. Esta mesma Lei criou, na estrutura organizacional básica do Poder Executivo, a Secretaria de Estado do Esporte e Turismo a quem competia a definição de diretrizes, o planejamento e a implementação da política de Governo nas áreas de esporte e turismo (PARANÁ TURISMO, 2015).

Em **1996**, no governo de Fernando Henrique Cardoso, ocorre a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (EMBRATUR, 2006; KAJIHARA, 2010). Neste momento, a EMBRATUR se vincula ao novo Ministério, mas continua com as mesmas funções, porém, agora como autarquia substituindo sua nomenclatura de “Empresa” para “Instituto Brasileiro de Turismo” com os objetivos de formular, coordenar, executar o Plantur, elaborado no governo Collor de Mello (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHANO, 2007). Foi implantada no mesmo ano, a Política Nacional de Turismo - PNT, onde as ações do PNT foram orientadas por macro estratégias: qualificação profissional, descentralização da gestão turística, municipalização do turismo e terceirização das atividades para o setor privado (EMBRATUR, 2006).

Segundo Sancho e Irving (2011), os objetivos, proposições e diretrizes desta política foram inovadores, uma vez que congregaram, de maneira inédita, temas como democratização do acesso ao turismo nacional, promoção do bem-estar social, conservação e preservação do patrimônio histórico-cultural, redução das disparidades sociais e econômicas em âmbito regional (através da geração de emprego e melhor distribuição de renda), descentralização do processo de gestão, adoção de pressupostos de sustentabilidade, todos essenciais para se pensar o turismo a partir da perspectiva da inclusão social, conforme a discussão proposta. O Plano Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT contemplava a elaboração de inventários da oferta turística municipal, criação de conselhos e fundos municipais de turismo e culminava com a formatação de um plano de desenvolvimento turístico municipal, para que o município fosse categorizado,

recebendo um selo de município turístico, após o cumprimento de todas as oficinas e etapas do programa (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHANO, 2007).

Eleito governador do Estado do Paraná em **1994** e reeleito em **1998**, Lerner promoveu uma grande transformação econômica e social no estado. Apoiado em uma política de atração de investimentos produtivos, o Paraná se consolidou como um novo polo industrial do País, contabilizando investimentos de US\$ 20 bilhões entre o período de 1995 a 2001. A experiência bem sucedida de Curitiba, o governador Jaime Lerner preocupou-se em resolver problemas de transporte, uso do solo, saneamento e industrialização como um todo (PARANÁ TURISMO, 2015).

Em **1999** é criado o Ministério do Esporte e Turismo, ao qual a EMBRATUR fica veiculada como autarquia especial do governo, com a função de elaborar e executar a Política Nacional de Turismo (EMBRATUR, 2006; KAJIHARA, 2010).

A autarquia Paraná Turismo, dotada de personalidade jurídica de direito público, com patrimônio e receita próprios e autonomia administrativa e financeira, passou a vincular-se à Secretaria de Estado de Esporte e Turismo, com sede e foro na Comarca de Foz do Iguaçu, uma sub-sede na cidade de Curitiba e escritórios regionais em Londrina e Matinhos. Em 11 de janeiro de 2001, pelo Decreto nº 3403, voltou a ser vinculada à Secretaria de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo – SEIT. Pelo Decreto nº 274 de 31 de janeiro de 2003, passou a vincular-se a Secretaria de Estado do Turismo, criada em 2002, estando assim até o presente momento. Suas atribuições, estrutura e funcionamento estão regulamentados na forma do anexo que integra o Decreto nº 5301 de 23 de agosto de 2005 (PARANÁ TURISMO, 2015).

A criação do Ministério do Turismo foi também um marco importante para o turismo, criado como pasta autônoma por meio da Medida Provisória nº 103, de 1º de janeiro de **2003**, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, e posteriormente convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Anteriormente suas atividades eram desempenhadas pelo Ministério do Esporte e Turismo (Medida Provisória nº 2.216-37/2001), (EMBRATUR, 2006). Este fato foi evidenciado pela maioria dos participantes do *focus group*, como de extrema importância para a organização do turismo como um todo (FOCUS GROUP, 2015).

O Brasil passa a ter pela primeira vez em sua história um Ministério voltado exclusivamente para a atividade turística. No mesmo ano foi criado o Plano Nacional

do Turismo (PNT), planejamento estratégico para o turismo brasileiro que orienta o governo, o setor produtivo e a sociedade nas ações necessárias para o desenvolvimento da atividade turística (EMBRATUR, 2006; KAJIHARA, 2010).

Do governo de Fernando Henrique Cardoso para o governo de Luís Inácio Lula da Silva, não houve demora no fomento da atividade turística. Em abril de **2003** foi lançado o Plano Nacional de Turismo (2003-2007), tendo como proposta consolidar o Ministério do Turismo como articulador do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico, cabendo a Embratur voltar seu foco para a promoção, marketing e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHANO, 2007). Neste momento, a EMBRATUR passa por um processo de reestruturação e deixa o encargo de traçar políticas públicas para o setor de turismo. Passando a responsável exclusivamente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros o exterior (KAJIHARA, 2010). O Ministério do Turismo passa a ter a missão de desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social (MTur, 2003). O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.

Em setembro de **2008**, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva aprovou a Lei nº 11.771/08 - a Lei Geral do Turismo (LGT). Reuniu várias normas relativas ao setor que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento do setor. A regulamentação trouxe novidades como a instituição do Sistema Nacional de Turismo, a obrigatoriedade do Cadastur e o estabelecimento de normas sobre a Política Nacional de Turismo. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.

Em **2013**, pela Lei nº 17745, a PARANÁ TURISMO, como autarquia estadual volta a ser vinculada à Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo, extinguindo a Secretaria Estadual de Turismo do Paraná (PARANÁ TURISMO, 2015).

A Política Estadual de Turismo do Paraná é o documento orientador das ações do Estado para o desenvolvimento do turismo e está sob responsabilidade estratégica da Secretaria de Estado do Turismo. A partir da apresentação deste documento, o Estado iniciou a ordenação das políticas setoriais, das ações estratégicas, dos programas e dos projetos relacionados ao planejamento do turismo sustentável do Paraná. A política ainda alerta para a complexidade da atividade. Destaca a necessidade de englobar o turismo às políticas dos vários setores interdependentes e com demandas variadas, numa visão de integração horizontal além de resguardar a vinculação vertical, ou seja, compatibilizada às questões federais, regionais, estaduais e municipais. Estas considerações compuseram o alicerce primeiro do processo de planejamento do turismo no Estado e, auxiliaram a delimitação, por parte da secretaria, de suas políticas setoriais (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008).

Histórico Institucional da Paraná Turismo			
1992-1996	1997-2001	2002-2006	2007-2012
1992 - Autarquia Fundação de Esporte e Turismo (FESTUR) vinculada à Secretaria Especial de Esporte e Turismo.	2001 - Autarquia Paraná Turismo vincula-se à Secretaria de Estado da Indústria e do Turismo (SEIT).	2003 - Autarquia Paraná vinculada à Secretaria de Estado do Turismo (SETU).	2008 - Autarquia Paraná Turismo vinculada à Secretaria de Estado do Turismo (SETU).
1995 - Autarquia Paraná Turismo vinculada a Secretaria de Estado do Esporte e Turismo.			2012 - Hierarquização das Regiões Turísticas.
			2013 - Autarquia Paraná Turismo volta a ser vinculada a Secretaria de Estado do Esporte e Turismo.

QUADRO 14 – HISTÓRICO INSTITUCIONAL DA PARANÁ TURISMO;
FONTE: PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014;

Resumindo, na história do turismo no Brasil, o hiato na execução de políticas públicas de turismo reflete a omissão do poder público federal, o qual delegou à iniciativa privada parte do poder de decisão sobre o (re)ordenamento de seu território (CRUZ, 2001). Nota-se que a trajetória da gestão pública no Brasil foi construída em meio a descontinuidades, tanto no plano federal quanto no plano estadual, o que, aliada à carência de estudos historiográficos, termina por impedir uma análise mais consistente tanto do quadro geral (no âmbito da atuação do governo federal e seus efeitos) quanto das especificidades regionais e locais (no

âmbito da atuação dos governos estaduais e municipais e seus respectivos efeitos), (GIMENES, 2011).

De fato, nos últimos 20 anos, ocorreram fatos importantes para o setor turismo, como a implantação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), a criação do Ministério do Turismo (MTur), a definição de uma Política Nacional ramificada num plano e em programas consistentes - como o Programa de Regionalização de Turismo que possibilitou uma descentralização efetiva a partir da criação de Instâncias de Governança Regionais, e, o desenvolvimento de ferramentas de marketing e qualificação que oportunizaram melhor competitividade turística do Brasil (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014). Este projeto foi evidenciado durante a pesquisa por um integrante, porém, todos concordaram que ele colaborou no engajamento municipal, regional e conseqüentemente federal em benefício do turismo no Brasil (FOCUS GROUP, 2015).

Ainda sobre aspectos políticos legais, metade dos participantes da pesquisa relatou sobre a falta de engajamento do Estado e da falta de união entre as entidades em prol do turismo, e sobre o fortalecimento de uma política pública consistente que possa realmente melhorar e regulamentar o turismo. Como perspectiva de futuro foi proposta uma maior integração entre o *trade* e o poder público, propondo ações conjuntas municipais, estaduais e federais (FOCUS GROUP, 2015).

4.1.2 Aspectos Econômicos

O turismo por ser uma atividade econômica, dinâmica e globalizada é influenciado por diversas variáveis: nível de renda per capita, taxa de câmbio, crescimento da economia mundial, nível de crédito, taxa de juros, entre outras (MTur, 2010). O Brasil passou por profundas mudanças a partir da década de 1980. É preciso entender esse contexto de evolução social, política e econômica para interpretar as mudanças ocorridas na área específica do turismo.

A história política do Brasil compreende o período colonial português (1500-1822); o império brasileiro (1822-1889); a primeira República (1889-1930); a Era Getúlio Vargas (1930-1945), com o domínio de uma ditadura civil populista; o curto período democrático entre 1946 e 1964; a Ditadura Militar de 1964 a 1985; e a República recente, de 1985 em diante, com um regime democrático.

A história econômica do Brasil foi conturbada. O reflexo das crises econômicas, a partir de 1960, foi a inflação. Para tentar controlar este processo inflacionário, os quatro presidentes civis das décadas de 1980 e 1990 lançaram mão de cinco planos econômicos:

Planos Econômicos Brasileiros		
Plano	Presidente	Período
Plano Cruzado I, II	José Sarney	1986
Plano Bresser	José Sarney	Junho de 1987
Plano Collor	Fernando Collor	Março de 1990 a 1992
Plano Real ¹⁹	Itamar Franco	1993 – 1994
Plano Real	Fernando Henrique Cardoso	1995 – 2003
Plano Real	Luís Inácio Lula da Silva	2003 – 2011
Plano Real	Dilma Houssef	2011 – 2018

QUADRO 15 – PLANOS ECONÔMICOS BRASILEIROS;
FONTE: BANCO CENTRAL (2015);

Essa sequência de planos econômicos teve como objetivo principal controlar a inflação, esse controle é recente no Brasil, pouco mais de uma década separa o caos econômico do término do regime militar, da época da estabilidade econômica.

Em **1992**, no governo de Collor de Mello, a instabilidade política acompanhada da acentuada instabilidade econômica refletiu de forma negativa sobre todo o setor produtivo do país, incluindo o turismo, que culminou no *impeachment* do presidente (CRUZ, 2001). O cenário econômico era muito inóspito, que o país teve sete moedas diferentes em um período de meio século.

Moedas do Brasil	
Moeda	Datas
Cruzeiro	10/11/1942;
Cruzeiro Novo	13/02/1967;
Cruzeiro	15/05/1970;
Cruzado	28/02/1986;
Cruzado Novo	16/01/1989;
Cruzeiro	16/03/1990;
Cruzeiro Real	10/08/1993;
Real	01 de julho de 1994 até os dias de hoje;

QUADRO 16 – MOEDAS DO BRASIL;
FONTE: BANCO CENTRAL (2015);

Com a crise da Ásia (Tailândia, Malásia, Indonésia, Filipinas e Coreia do Sul) em **1997**, houve a reversão do ciclo levando o Brasil à crise cambial de 1999, o que

¹⁹ O Plano Real foi implantado no governo do presidente Itamar Franco, idealizado pelo então, Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, que se tornou presidente do Brasil no período 1995-2002;

forçou a adoção do regime de câmbio flutuante com forte desvalorização da moeda. Essa fase de baixa liquidez internacional trouxe como consequência para o Brasil outros dois ataques especulativos em 2001 e 2002. As duas principais características desta crise foram: a desvalorização de suas moedas em relação ao dólar e a queda substancial nos preços de ativos de seus mercados acionários (CANUTO, 2000).

A especulação ocorrida entre março e outubro de **2001** provocou uma desvalorização cambial significativa, tendo sido motivada pelas seguintes razões: queda do valor das ações das empresas de alta tecnologia nos mercados internacionais; crise da Argentina; menor crescimento das economias desenvolvidas; ataques terroristas de setembro de 2001, e guerras nos anos que se seguiram (Afeganistão, Iraque, Oriente Médio), (G1, 2014).

A crise da Argentina que teve início em **2001** e segue até hoje, provocou uma forte desvalorização do peso, disparando a inflação e a reduzindo drasticamente as reservas internacionais e conseqüentemente agravando sua situação econômica. Ainda que o cenário atual seja o resultado do acúmulo de crises e de problemas antigos não resolvidos, a situação das reservas internacionais se agravou quando as receitas com exportações deixaram de ser suficientes para garantir o equilíbrio das contas, cenário que afetou também o Brasil, principalmente nas exportações e no turismo (G1, 2014).

O Plano Nacional de Turismo **2003-2007** apresentava um novo modelo de gestão descentralizada com a reformulação do Conselho Nacional do Turismo e dos Fóruns Estaduais (MTur, 2003). O plano foi construído de acordo com as orientações do governo federal e alinhado ao Plano Plurianual. Ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico e social, a erradicação da pobreza e destaca, no âmbito da gestão, as diretrizes que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, a participação e o diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento; a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento (MTur, 2003).

O primeiro Plano Nacional de Turismo, que definia um conjunto de políticas para orientar e estimular a atividade foi promulgado pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 29 de abril de **2003**. Assim, pôde ser observada a

participação direta do turismo no PIB triplicar, saindo de US\$ 24 bilhões em 2003 para US\$ 76 bilhões em 2012. O turismo tem crescido muito acima da economia nacional, foram gerados 2,9 milhões de empregos, de forma rápida, reduzindo as desigualdades regionais. Esses são apenas alguns dos vários indicadores do bom desempenho do setor (MTur, 2003).

O Ministério do Turismo põe em prática uma política pública baseada em modelo de gestão descentralizado e orientado pelo pensamento estratégico. Além disso, foram implementados um novo modelo para a Embratur onde o Plano Aquarela (2005) – Marketing Internacional do Brasil e a Marca Brasil passam a nortear e dar unidade às ações de promoção do Brasil no exterior. Do ponto de vista da nova forma de comunicação a Embratur tem pela primeira vez, uma estratégia e um plano de ação formatados a partir de pesquisas realizadas dentro e fora do país, implantando ações voltadas para o *trade* turístico a imprensa e o público consumidor (MTur, 2003).

O enfoque, essencialmente economicista, está claramente expresso nos objetivos do Plano, para o período 2003/2007, enunciados como: “desenvolvimento do produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais e o estímulo e a facilitação do consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional” (MTur, 2003, p. 08).

Analisando o plano percebe-se claramente que as metas do PNT 2003-2007 não foram atingidas e que os objetivos estão mensurados de modo quantitativo, o que dificulta a estruturação do setor turístico e também a consolidação de novos destinos turísticos com serviços e infraestrutura de qualidade, além da falta de compreensão do desenvolvimento em âmbito social. Um dos princípios orientadores do PNT 2003/2007 destacou um modelo de planejamento condicionado pela harmonia entre os campos econômico-social; político e ambiental, como um meio de desenvolvimento sistêmico para a atividade, este modelo segue uma tendência já utilizada em outros países, contudo, percebe-se a necessidade de articulação política com os demais ministérios para estimular o crescimento também dos demais setores que podem impulsionar ou subsidiar a atividade turística (HENZ, ANJOS, 2012).

De **2006** à **2007**, ocorreu a crise do setor de transporte aéreo no Brasil caracterizada pela imprensa como o “caos aéreo” ou “apagão aéreo”. Deflagrada por

um acidente aéreo²⁰, a crise teve como protagonistas centrais os controladores de tráfego aéreo, que reagiram por meio de uma estratégia de operação-padrão (greve branca). Essa situação, somada à escassez de pessoal, provocou, de novembro de 2006 até meados de 2007, o descontrole operacional dos principais aeroportos do país, com grandes prejuízos aos usuários. Um novo acidente aéreo²¹, no decorrer da crise, agravou ainda mais a situação do setor, expondo à opinião pública brasileira deficiências estruturais e profissionais numa área até então considerada segura, inclusive para padrões internacionais (OLIVEIRA, ONUKI; AMORIM, 2009).

No Plano Nacional de Turismo **2007-2010** - uma viagem de inclusão, tem como principal pressuposto a adoção do turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país. O objetivo, portanto, era priorizar o turismo no país. Descreve-se como um “instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país” (MTur, 2007, p. 11). Ainda, em razão da reconhecida elevada empregabilidade do setor, bem como de seu impacto econômico, o PNT mostra-se combinado às ações do Governo Federal à época, visualizando-se como uma contribuição ao Programa de Aceleração do Crescimento 2007/2010 (PAC).

Em relação à política de turismo, o contexto brasileiro dispõe atualmente da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de **2008**, que estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. A chamada "Lei Geral do Turismo" estabelece como um de seus objetivos a necessidade de promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTOS E GESTÃO, 2008).

²⁰ Colisão entre o Boeing 737-800 da empresa Gol, que transportava 154 passageiros, e um jato executivo Legacy, da Embraer, em voo de entrega a um cliente americano, na rota Brasília - Manaus. A queda do Boeing teve como consequência a morte de 154 pessoas. Foi o maior acidente da história do setor aéreo brasileiro até então;

²¹ O Airbus A320 da TAM, procedente de Porto Alegre (RS), derrapou na pista do aeroporto de Congonhas (SP), colidindo contra um terminal de cargas da mesma empresa, o TAM Express. Foram 199 mortos, entre passageiros, tripulação e funcionários da empresa TAM Express. O desastre foi o pior da história da aviação civil na América Latina. Além de superar em número de vítimas do acidente anterior;

A retomada do crescimento da economia mundial após a crise iniciada em **2008** possibilitou uma expansão da economia mundial, o que foi fundamental para impulsionar o setor de turismo. Em relação às finanças internacionais, a alta liquidez internacional e as baixas taxas de inflação têm possibilitado o registro de taxas de juros reais menores, reduzindo o custo de financiamento das economias emergentes e possibilitando uma tendência de declínio nas taxas de juros internacionais. O desempenho positivo da economia dos países em desenvolvimento e as projeções otimistas, em relação ao crescimento sustentado no médio prazo, tende a aumentar o fluxo de investimentos para esses mercados nos próximos anos (MTur, 2014).

No que tange à economia nacional, a continuidade das políticas macroeconômicas tem demonstrado o compromisso do país em relação à responsabilidade fiscal, estabilidade monetária e câmbio flutuante. É importante destacar que o regime de câmbio flutuante permitiu o ajustamento das contas externas, o que possibilitou uma renegociação voluntária da dívida externa, com o melhoramento do seu perfil. Neste cenário, a vulnerabilidade do país vem se reduzindo sistematicamente, trazendo impactos importantes para as variáveis que afetam diretamente o Turismo, como, por exemplo, a taxa de câmbio (US\$), (MTur, 2014).

A valorização da moeda nacional favoreceu a expansão das importações brasileiras, fator considerado otimista para o país, uma vez que cerca de 70% das compras externas está diretamente vinculada à indústria, correspondendo à compra de matérias-primas e máquinas para a modernização do parque industrial. Com a estabilidade macroeconômica interna e a redução na vulnerabilidade externa, o “risco Brasil” caiu significativamente e, como um dos resultados diretos, a economia brasileira obteve a classificação de *investment grade*²², e esta classificação, as empresas brasileiras tiveram maiores facilidades para captar recursos no mercado internacional, o que aumentou o ritmo de crescimento da economia nacional (MTur, 2014). Os resultados obtidos demonstram o acerto dessa estratégia. O segmento é um dos principais itens na pauta de exportações do país.

²²*Investment-grade* é uma classificação utilizada pelas agências de classificação de risco para designar os países que oferecem risco baixo de moratória para os seus credores internacionais. Assim, na ausência de risco, os países com essa classificação tendem a receber mais investimentos estrangeiros e a terem maior facilidade para captar recursos no mercado financeiro internacional;

Em **2009**, o Brasil também se firmou como um dos principais destinos turísticos mundiais de eventos, principalmente com a captação de eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 (MTur, 2013). Em resumo, o Brasil conquistou o direito de realizar os jogos Panamericanos em 2007, a Jornada Mundial da Juventude em 2013, a Copa do Mundo de 2014, que trouxe consigo a Copa das Confederações em 2013, além das Olimpíadas para 2016. Todos grandes eventos internacionais, que contribuem significativamente para a divulgação do Brasil no exterior e ampliam o horizonte turístico do país (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014). A importância da captação de eventos grandes como a Copa do Mundo e as Olimpíadas foram evidenciados pelos participantes da pesquisa, em relação a incentivar o turismo no Brasil, em mostrar o Brasil para o mundo. E que mesmo com os problemas enfrentados durante o evento da Copa do Mundo o *feedback* foi considerado positivo, principalmente na divulgação e promoção da cidade (FOCUS GROUP, 2015).

O Paraná seguiu os mesmos passos do Brasil: realizou a feira Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) em 1993 na cidade de Foz do Iguaçu e em 1999 na cidade de Curitiba, os Jogos Mundiais da Natureza em 1997 e importantes eventos internacionais, como a Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica e a Reunião das partes do protocolo de Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica / *Meeting of Parties* (COP-8 /MOP-3) em 2006. Como no Governo Federal, também criou em 2003 a Secretaria de Estado do Turismo (SETU) e definiu por lei em 2008 sua Política de Turismo, alicerce para construção dos planos estaduais pelo Conselho de Turismo do Paraná, formado pelas instituições públicas e privadas que atuam no setor (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).

Em **2009**, a ascensão da economia brasileira foi tema da capa, de um editorial de 14 páginas da edição da revista britânica *The Economist*. Intitulado *Brazil Takes Off*, o editorial afirmava que o país parece ter feito sua entrada no cenário mundial, marcada simbolicamente pela escolha do Rio de Janeiro como sede olímpica em 2016. A revista relatava que, se em 2003 a inclusão do Brasil no grupo de emergentes BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), (THE ECONOMIST, 2009).

Dos países afetados pela crise financeira internacional, o Brasil foi um dos últimos a entrar em recessão e um dos primeiros a superá-la, para muitos

especialistas, a crise no Brasil durou apenas seis meses e foi o grande teste de estresse da economia nacional, que vinha se comportando de forma adequada na história recente. As rápidas medidas anticíclicas adotadas pelo governo, como a redução do IPI para os setores automotivo, de eletrodomésticos e moveleiro foram responsáveis pela recuperação da economia, sustentada principalmente pelo mercado interno (MTur, 2011).

É preciso destacar ainda que o aumento dos investimentos, sendo estes com ênfase em infraestrutura, programados para os próximos anos, em decorrência dos compromissos assumidos para a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA™ 2014 e do Programa de Aceleração do Crescimento, além de atenderem as crescentes demandas do mercado interno, impactarão de forma positiva a competitividade brasileira no mercado internacional (MTur, 2011). Foram desenvolvidas diversas obras de infraestrutura para atendimento ao público da Copa de 2014 e aos cidadãos, tais como: a reforma do estádio Joaquim Américo Guimarães, do Clube Atlético Paranaense; a adequação do aeroporto internacional Afonso Pena com o aumento da capacidade de atendimento, além de ampliação do terminal de passageiros e do pátio de aeronaves; melhorias no sistema viário da cidade buscando maior conectividade com cidades e estados vizinhos (COPA CURITIBA, 2015).

Cerca de 31 milhões de brasileiros ascenderam de classe social entre os anos de 2003 e 2008, sendo que 19,4 milhões deixaram a classe E (que traça a linha da pobreza no país) e 1,5 milhão migraram da classe D para classes superiores. Com isso, nesse período, ocorreu uma queda acumulada de 43% na classe E. No mesmo período, a classe AB (grupo com renda domiciliar mais elevada, superior a R\$4.807,00) ganhou 6 milhões de pessoas, totalizando 19,4 milhões em 2008 (MTur, 2011). Em **2011**, com a constante estabilidade econômica do Brasil, atingida nas últimas duas décadas, a situação do turismo tornou-se promissora apesar de desenvolver-se em um ambiente extremamente competitivo e ainda um pouco abaixo da média de qualidade dos países desenvolvidos.

A partir dessas diretrizes estratégicas, considerando o comportamento da atividade no mercado nacional e internacional e os desafios impostos, são definidos objetivos a serem alcançados como: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a

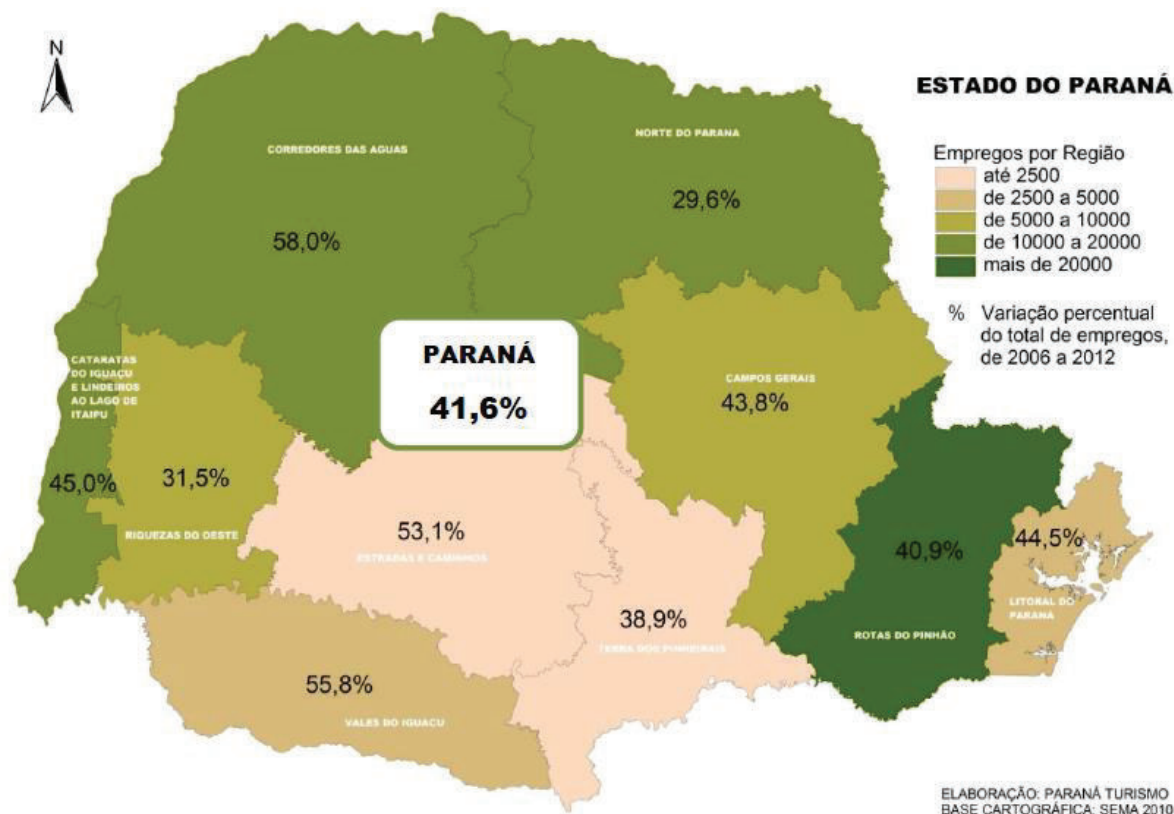
qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos. A organização do Plano Nacional de Turismo segue uma estrutura lógica, que interliga as diretrizes, os objetivos e resultados esperados e a proposição e o desenvolvimento de programas, projetos e ações (MTur, 2013).

Em **2013**, o Brasil volta a ser capa da publicação *The Economist*, com o título *Has Brazil Blown it?* – porém, a reportagem citava o crescimento de 0,9% em 2012 e as manifestações que encheram as ruas do país em junho contra os altos custos de vida, a precariedade dos serviços públicos e a corrupção política. Uma economia estagnada, um Estado inchado e protestos em massa significam que Dilma Rousseff deve mudar o rumo. Em resumo, a revista relembra o cenário otimista há quatro anos: a economia tinha se estabilizado durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, nos anos 1990, e acelerado no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, no começo dos anos 2000; sentiu pouco o colapso do banco Lehman Brothers, em 2008; cresceu 7,5% em 2010; foi escolhida como sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas; e Luiz Inácio Lula da Silva ainda conseguiu eleger Dilma Rousseff como sua sucessora (THE ECONOMIST, 2013).

No Plano Nacional de Turismo **2013-2016** foi construído de acordo com as orientações do governo federal e alinhado ao Plano Plurianual 2012/2015. Ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza. Tem como insumo básico o Documento Referencial - Turismo no Brasil 2011/2014 e destaca, no âmbito da gestão, as diretrizes que devem nortear o desenvolvimento do turismo brasileiro, que são: a participação e o diálogo com a sociedade; a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo; o incentivo à inovação e ao conhecimento, e a regionalização como abordagem territorial e institucional para o planejamento. A partir dessas diretrizes estratégicas, foram definidos os seguintes objetivos: incentivar o brasileiro a viajar pelo país; incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros; melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro; e preparar o turismo brasileiro para os megaeventos (MTur, 2013).

Dentre os aspectos econômicos do estado do Paraná, o PIB representou 5,82% do total nacional em 2012. Nos últimos 20 anos, sempre esteve acima dos 5%, atingindo sua melhor participação em 2003 com 6,44%. Neste contexto, as atividades de turismo contribuíram para a melhoria da economia paranaense,

enquanto setores da agropecuária e indústria apresentaram queda em 2012 (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).



MAPA 2 – EMPREGOS NO TURISMO, PARANÁ;
FONTE: IPARDES, BDEWEB, 2013;

O Mapa 2 apresenta o percentual de empregos gerados na cadeia produtiva do turismo para as regiões turísticas do Estado. O Paraná apresentou um crescimento no período entre 2006 e 2012 de 41,6%, a região com a maior variação positiva foi corredores das águas, com 58%. Já o crescimento mais discreto foi registrado na região norte do Paraná, próximo aos 30% (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014), fato que destaca o desenvolvimento econômico por meio do turismo no município.

O estudo da cadeia produtiva do turismo do Paraná (SETU, 2008) pesquisou as seis atividades consideradas características do turismo pelo Ministério do Turismo (MTur), a saber: Meios de Hospedagem; Serviços de Alimentação; Transporte Rodoviário de Passageiros; Locação de Veículos; Agências de Turismo; e Atividades Recreativas, Culturais e Desportivas, compostas pelos Atrativos Naturais (Adaptados ou Planejados), Culturais, Históricos, Religiosos, Esportivos e de Lazer. Para a

análise apresentada acima, foram consideradas oito atividades econômicas diretas: Meios de Hospedagem, Restaurantes, Agências de Viagens, Serviços de Lazer e Recreação, Transportes etc. No entanto, existem 53 atividades econômicas impactadas pelo setor (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).

Foi evidenciado na pesquisa que devido à crise econômica que o país enfrenta atualmente com o dólar alto, faz com que os brasileiros viajem mais pelo Brasil, alterando o perfil de turistas e gerando oportunidade de negócios internamente em diversos destinos turísticos brasileiros, fortalecendo o turismo interno (FOCUS GROUP, 2015).

4.1.3 Aspectos Socioculturais

O turismo pode ser considerado importante ferramenta de desenvolvimento social, uma vez que age como catalisador do desenvolvimento de outras atividades econômicas em seu entorno e contribui para a qualidade de vida da população. Outro fato que merece ser destacado é a capacidade do turismo no processo de inclusão social em regiões com poucas alternativas de desenvolvimento (MTur, 2014).

As condições macroeconômicas atuais da economia contribuem para o aumento da qualidade de vida da população. Os programas sociais, como a bolsa família e bolsa escola, executados nos últimos anos no país têm contribuído para a redução do trabalho infantil, a ascensão socioeconômica das classes mais pobres e dinamização de economias locais. O aumento da classe média tem efeitos sobre o consumo interno, inclusive de serviços e produtos turísticos, por isso, pode-se afirmar que a manutenção dos programas de transferência de renda; a ampliação da geração de postos de trabalho (formais e informais); a redução das desigualdades regionais; a redução dos níveis de pobreza; e a oferta de vagas para qualificação profissional, contribuíram diretamente na qualidade de vida da população através do turismo (MTur, 2014).

Este processo pode ser observado desde **2003**, quando a reestruturação da economia proporcionou outros benefícios para a população. A nova classe média brasileira está exercendo importante papel no setor de turismo doméstico, as classes C e D, com cerca de 25 milhões de novos compradores, está sendo responsável por aquecer o turismo dentro do Brasil. O aumento do poder de compra

da nova classe C, somado ao fato de que o setor de turismo está se tornando mais receptivo a esse público, faz com que o turismo se torne cada vez mais ao alcance dessa classe. Segundo o Ministério do Turismo, o número de viagens domésticas atingiu um recorde de 201,8 milhões em 2013. Este número era bem menor (138,7 milhões) em 2004 (MTur, 2014). O aumento exponencial nos últimos anos foi impulsionado pelo crescimento do poder de compra da classe C, pela queda dos preços das passagens aéreas, junto com uma maior facilidade de financiamento dos bilhetes aéreos e aperfeiçoamento dos programas de milhagem. Considerando as viagens domésticas, que incluem deslocamentos de carro, ônibus e avião, o aumento também é significativo (ABEOC, 2013; MTur, 2013).

O aumento de renda da população é um dos fatores que justificam o aquecimento do turismo e o crescimento das viagens de avião. Atualmente, 108,5 milhões de brasileiros ocupam a classe média – e têm renda mensal entre R\$ 320 e R\$ 1.120. A classe C, como é conhecida, pretende gastar R\$ 8,5 milhões em viagens, ainda de acordo com *Serasa Experian* e Instituto Data Popular, em uma tendência que se tornou mais evidente nos últimos anos (MTur, 2014). Este fato foi evidenciado na pesquisa por dois integrantes, a mudança do perfil de consumo, tanto das empresas aéreas, através da reestruturação do setor, quanto de seus usuários onde a abertura da economia possibilitou o acesso à serviços antes inacessíveis (FOCUS GROUP, 2015).

O Plano Nacional de Turismo **2007-2010** apresentou uma mudança importante com relação ao enfoque dirigido às estratégias de desenvolvimento para o setor, ao priorizar o fortalecimento do turismo interno, tem como caminho para a promoção da inclusão social. Como resultado desse direcionamento, o objetivo central do PNT 2003/2007, dirigido à ampliação dos índices de entrada de turistas estrangeiros no país, adquire apenas foco secundário na política. Esta mudança parece ter sido influenciada pela constatação da importância do turismo interno no Brasil, que em 2006, envolveu 46,3 milhões de desembarques domésticos (índice quase 10 vezes superior à entrada de turistas internacionais no país, que no mesmo ano, atingiu 5,0 milhões), (SANCHO, IRVING, 2011), o que está relacionado diretamente ao impacto positivo do turismo na sociedade.

4.1.4 Aspectos Tecnológicos

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, uma sociedade baseada no uso da informação de forma eficiente, com o objetivo de gerar o conhecimento. A sociedade contemporânea está centrada na tecnologia da informação, modificando as relações sociais, políticas e culturais (CASTELLS, 1999). Sendo assim, a internet, como um instrumento de operacionalização em tempo real, oferece subsídios que facilitam a escolha de roteiros turísticos, a compra de passagens, hotéis, ingressos e outros serviços de maneira independente, viabilizando a gestão e operacionalização em diversas áreas, e de fato contribuiu diretamente na melhoria do setor turístico (COUTINHO; SARTI, 2007).

A tecnologia de informação substituiu os sistemas restritos utilizados apenas pelas companhias aéreas e agências intermediárias. Os principais sistemas restritos ao cliente, mais usados ao longo do século XX são o *Sabre*, *Galileo*, *Worldspan* e *Amadeus*, dentre outros, que se constituíram como Sistemas de Distribuição Globais (SDG), no entanto, o marco inicial do uso das tecnologias de informação no turismo foi o SABRE (COUTINHO; SARTI, 2007).

Na década de **1960**, a American Airlines, aliada à IBM, desenvolve um sistema de informação de reserva de passagens aéreas em computador, o *Computer Reservation Systems* (CRS²³), chamado de *Semi-Automatic Business Research Environment* (SABRE). O Sabre é um dos sistemas de reservas e emissão de bilhetes aéreos, reserva de hotéis e locação de veículos, onde são informatizadas a gestão de receitas, a programação de voos, o controle de carga e a política de preço (COUTINHO; SARTI, 2007).

Durante a década de **1970**, cada agência passa a ter o seu próprio sistema de informação, os CRS são usados restritamente no tratamento da informação das companhias aéreas às quais pertencem, no entanto, em **1976** uma agência de viagens instala o *SABRE*, dando início ao processo de automação das agências, com a ampliação dos CRS para as agências de turismo, estas se tornam um suporte

²³ CRS é fundamentalmente uma base de dados dinâmica que permite às companhias aéreas gerenciar em tempo real sua situação quanto a pedidos, reservas, disponibilidades, etc., e tornar acessível essas informações aos seus parceiros distribuidores (agências de viagem e operadores de tour). Como o sistema opera em tempo real o grau de flexibilidade é bastante elevado;

na extensão de vendas das companhias aéreas, uma vez que possibilitam a verificação em tempo real dos pedidos e reservas (COUTINHO; SARTI, 2007).

Na década de **1980**, são desenvolvidos os sistemas de informações estratégicas com a intenção de utilizando as redes de informação integradas, planejar e gerenciar os negócios. Em 21 de outubro de **1987**, a *Air France*, *Iberia*, *Lufthansa* e *Scandinavian Airlines* criam o sistema Amadeus. Em **1989**, sete empresas aéreas passam a utilizar este sistema (FROST; SULLIVAN, 2009).

Nos anos **1990**, com a ampliação das redes de informação, para intranet, extranet e mais especificamente internet, os CRS evoluem para os sistemas de distribuição global, ou seja, os *Global Distribution System* (GDS). Os novos sistemas permitem agregar dados diversos como informações sobre hotéis, aluguel de carros, emissão de entradas para eventos, emissão de bilhetes para ônibus e trens, dentre outros (COUTINHO; SARTI, 2007).

Em **1992** é desenvolvido o primeiro registro de reserva do *Amadeus* (PNR). A partir de então são lançados o *Amadeus Cars* e o *Amadeus Hotels*. O *Amadeus* atualmente é considerado líder global em soluções de Tecnologia da Informação (TI) referentes às viagens e turismo (FROST; SULLIVAN, 2009). De acordo com Coutinho e Sarti (2007), é função dos GDS, permitir o acesso à informação, reservas, bilhete eletrônico, planos de embarque, reservas de serviços adicionais e conexão com rede de fornecedores, entretanto, com o uso da internet a relação entre fornecedores e usuários torna-se mais direta, gerando mudanças que atingem de forma decisiva os intermediários. Com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) possibilitou o surgimento da sociedade da informação. No turismo, a sua primeira implantação foi em companhias aéreas, em seguida veio a criação da internet que é uma rede mundial de informações disponível através de um computador, com ela foi possível a utilização de correios eletrônicos – enviar e receber mensagens, *world wide web* – páginas da *web*, *chats* – comunicação instantânea, grupos de discussão – possibilitando comunicação entre pessoas com interesses comuns, FTP²⁴, entre outros (MONTEIRO, 2002).

A atividade turística é grande incorporadora de tecnologia nos seus diversos segmentos e seu crescimento depende da capacidade de inovação e do uso das tecnologias disponíveis para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos

²⁴*File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Arquivos), é uma forma bastante rápida e versátil de transferir arquivos;

produtos, aperfeiçoamento da comunicação, criação de novas estratégias e campanhas de marketing, otimização das experiências de viagens, personalização do atendimento, entre outros (GUIMARÃES; BORGES, 2008). A busca por informações turísticas na internet é uma das atividades mais populares e, portanto, tem transformado a maneira com que as pessoas consomem, buscam informações e planejam viagens (O'CONNOR, 2001; BUHALIS; LAW, 2008; THOMAZ; BIZ; PAVAN, 2014).

A tecnologia aplicada ao ambiente de trabalho tem como foco a vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Essa relação da tecnologia no ambiente organizacional tornou-se fundamental mediante certos fatores dominantes do mercado (GUIMARÃES; JOHNSON, 2007). Para se manter competitivas, as empresas tiveram de apropriar-se de uma tecnologia que assegurasse a confiabilidade de suas informações, fornecidas pelos meios de comunicação e, da mesma maneira, gerenciar dados de clientes e concorrentes visando ao aumento de produtividade (PIRES, 2010).

Cada vez mais, as empresas estão utilizando a internet para atrair os visitantes, agilizar seus processos, criar serviços com maior valor agregado, garantindo a competitividade (OMT, 2001). Dentre os benefícios trazidos pelo uso das novas tecnologias encontra-se: diminuição dos custos de comunicação e operação (*Skype, VOIP, MSN*), aumento da interatividade (*Google Maps e Google Earth*), a eficiência, a produtividade, a competitividade e a facilidade de divulgar, oferecer os serviços e relacionar-se com os consumidores (*Twitter, Facebook, Instagram, MySpace, TripAdvisor*) (THOMAZ, 2011).

A tecnologia modifica drasticamente a relação existente entre produtos e serviços turísticos com os clientes. As informações que fluem através dos novos meios de comunicação são objetivas, instantâneas e completas, com isto o turista evita o embaraçoso e lento processo de busca e seleção de informações em diversas fontes (VALLS, 1996, p. 111), o que significa afirmar que as TIC's são capazes de melhorar a prestação de serviços, reduzir custos operacionais e de comunicação, ao mesmo tempo em que, aumentam a eficiência, a flexibilidade, a interatividade, a produtividade e a competitividade de determinada organização, neste sentido, a tecnologia é um caminho sem volta, pois a informatização da sociedade é um processo irreversível (BISSOLI, 1999).

As primeiras operações de e-commerce começaram em meados de **1990**. O *e-commerce* de turismo teve início com o aparecimento de portais como *Expedia* e *Travelocity*. Nessa época, os sites de empresas aéreas eram usados basicamente para apresentar informações sobre a empresa. As primeiras vendas *online* de passagens aéreas apareceram em 1998, e só aumentou (MTur, 2007). O *e-commerce* também pode ser utilizado como um canal de venda complementar. Os consumidores além de buscarem e compararem produtos e serviços pela internet buscam também informações sobre as empresas, como referências e opiniões. O segmento das agências de viagens foi um dos que mais se destacou em volume de vendas por *e-commerce* em **2012**, com o tíquete médio de R\$ 957, desde o início da história do *e-commerce* (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).

A internet, através de *websites* turísticos deixa de ser uma mera fonte de informação e passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino turístico, à medida que oferece aos seus consumidores conteúdo de informação e opções interativas com a página da *web*. À medida que o usuário percebe nesse veículo de informação, a possibilidade de interação, aumentará sua chance de retornar ao *site* para a busca de informações adicionais, além disso, os *websites* podem capturar informações sobre as preferências dos clientes, e usar essas informações para fornecer serviços e comunicação personalizadas (DOOLIN; BURGESS; COOPER, 2002). E as mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante em diversos aspectos da atividade turística, especialmente na busca por informações, processo de tomada de decisão, promoção turística, bem como as melhores práticas para interagir com os consumidores (THOMAZ; BIZ; PAVAN, 2014), onde o panorama atual apresenta: consumidores com maior conhecimento sobre destinos turísticos e opções de viagens e mais exigentes sobre produtos e serviços.

Com o advento da tecnologia o turismo obteve mais uma ferramenta de divulgação, conteúdo e principalmente fonte de informações. À nível federal, o Brasil, possui *websites* institucionais que contém informações, vídeos e muito conteúdo informativo sobre as diversas regiões e destinos turísticos brasileiros, como por exemplo, sites da Embratur (<http://www.embratur.gov.br/>) e do Ministério do Turismo (<http://www.turismo.gov.br/>), além de estarem presentes nas principais

redes sociais, como *facebook*, *twitter* e *instagram*, informando e interagindo em tempo real sobre seus destinos turísticos.

Todo o avanço da tecnologia permitiu evidenciar a importância da revolução da internet no processo de transformação do comportamento do consumidor. A internet revela-se um instrumento abrangente, principalmente pela possibilidade de interatividade dos consumidores entre si e para/com suas marcas e empresas favoritas, além de oferecer acesso a milhares de informações válidas para clientes e empresa. Assim, constrói-se uma vantagem competitiva para as empresas que souberem utilizá-la: a formação da reputação *online* (AKEL, 2012).

Em nível estadual, o Paraná também apresenta *websites* institucionais que fornecem informações, dicas, vídeos e fotos dos principais destinos turísticos como por exemplo, o site da Paraná Turismo (<http://www.turismo.pr.gov.br/>). E a Paraná Turismo também apresenta um perfil na rede social, *facebook* e *twitter* (THOMAZ, 2011).

O perfil do *facebook* da Paraná Turismo compartilha apenas conteúdos institucionais turísticos e notícias de outros portais de entretenimento e turismo. Ela poderia estar caracterizada com a identidade visual do Paraná, para compartilhar fotos e notícias dos principais destinos turísticos, vídeos institucionais, recomendações, dicas, programação cultural e uma infinidade de informações relacionadas ao destino turístico, além de promover concursos, promoções e debates a fim de interagir com os usuários (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA, 2013).

Assim como, o perfil do *twitter* da Paraná Turismo é atualizado praticamente todos os dias e compartilha muitas fotos dos principais atrativos turísticos do Estado, notícias, vídeos e novidades de turismo. Foi verificado ainda que os “*tweets*” são pouco relevantes aos usuários e se resumem a um cumprimento e/ou informações sobre eventos. E também possuem um canal no *youtube* com alguns vídeos institucionais (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA, 2013). Entretanto, todas estas ferramentas podem ser utilizadas para a potencialização da divulgação e promoção do turismo no Paraná.

Em relação à inovação e tecnologia, foi evidenciada na pesquisa a importância da inovação e sustentabilidade em projetos desenvolvidos na cidade, por Curitiba ter sido evidenciada e premiada em pesquisas e prêmios com ações inovadoras e criativas (FOCUS GROUP, 2015).

4.1.5 Aspectos Ambientais

O agravamento dos problemas climáticos em nível mundial aumentou a discussão sobre as estratégias que deverão ser adotadas para garantir a sustentabilidade do turismo nacional, essencial na preservação dos ecossistemas, uma vez que muitas de suas atividades acontecem em ambientes ecologicamente frágeis. Além disso, a utilização de práticas sustentáveis, além de representarem, em longo prazo, economia de recursos, contribui para a preservação do atrativo turístico (MTur, 2011).

Em **1972**, foi realizada a Conferência de Estocolmo, que aconteceu na capital da Suécia, com o objetivo de conscientizar a sociedade a melhorar a relação com o meio ambiente e assim atender às necessidades da população presente sem comprometer as gerações futuras. Partindo da premissa de que o ser humano é o artífice do seu meio ambiente, esta declaração gerou itens que servem como subsídios para a boa convivência das nações, preocupando-se com as diferenças entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, dentro das exigências de um meio ambiente saudável para todos os habitantes do planeta (UNWTO, 2008).

Portanto, a Conferência de Estocolmo abordou temas como a resolução dos problemas relacionados ao aumento da poluição no planeta e a degradação da natureza como um todo. A Organização das Nações Unidas (ONU) decidiu lançar a Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente. Estavam presentes nas discussões mais de 400 instituições governamentais e não governamentais e teve participação de 113 países. Essa conferência foi de extrema importância, por ser a primeira à nível mundial, que discutiu a importância do controle do uso dos recursos naturais pelo homem (LAGO, 2007; UNWTO, 2008).

A preocupação com a questão ambiental se inicia no Brasil, em **1987** com o Relatório *Brundtland* que foi publicado no Brasil com o título “Nosso Futuro Comum”. Tinha como objetivo apresentar-se como um texto preparatório à Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (Eco-92), (ALMEIDA, 1997).

O cenário da conservação da natureza no Brasil se destacou a partir da Conferência de Estocolmo em **1972**, que evidenciou a preocupação com o meio ambiente. E pode-se considerar que teve seu apogeu com a ECO-92, conferência

das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento no Rio de Janeiro. (HARDT *et al.*, 2009; PEDRON, 2013).

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro ocorreu **1992**, que também ficou conhecida como Rio'92 ou Eco'92, foi a grande marca da internacionalização definitiva da proteção ambiental e das questões ligadas ao desenvolvimento, criando elementos importantes como a Agenda 21 e o Fundo Global para o Meio Ambiente, do Banco Mundial (BERNARDES; FERREIRA, 2003). Convocada em 1989 e realizada após a queda do muro de Berlim e o fim da União Soviética, a Conferência Rio'92 propiciou uma oportunidade para que aflorassem as disparidades Norte-Sul, uma vez enfraquecida sobremaneira a bipolaridade Leste-Oeste (LAGO, 2007; UNWTO, 2008).

A Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Johannesburgo, na África do Sul em **2002**, foi convocada pela ONU com o objetivo de promover uma revisão decenal do progresso alcançado na implementação dos resultados da Rio' 92. O consenso político obtido dez anos antes em torno do conceito de desenvolvimento sustentável parecia haver criado uma sólida base para a colocação em prática das recomendações da Agenda 21. Verificavam-se avanços nas áreas de conhecimento científico, progresso tecnológico e envolvimento do setor privado. Além disso, na maioria dos países, fortalecia-se a legislação ambiental e crescia a informação e a participação da sociedade civil (LAGO, 2007).

Em relação às implicações das mudanças climáticas sobre o Turismo, a publicação do documento *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, da Organização Mundial do Turismo, é o reconhecimento da importância do turismo no processo de desenvolvimento sustentável. Segundo o documento, as alterações climáticas podem causar impactos diretos sobre os destinos turísticos, seus níveis de competitividade e de sustentabilidade. Principalmente, em determinadas regiões turísticas, onde o meio ambiente é o principal recurso para a atividade. Em **2003**, na Tunísia, ocorreu a primeira *International Conference on Climate Change and Tourism*, organizada pela OMT e várias outras agências das Nações Unidas. A conferência resultou na Declaração sobre Mudança Climática e Turismo, que destacou a obrigação da indústria do turismo para reduzir suas emissões de gases com efeito de estufa (UNWTO, 2008).

Em junho de **2012**, foi realizada no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Rio+20, que teve como objetivo geral a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável, a avaliação do progresso e a identificação de gargalos e novos desafios à implementação das ações previstas nas conferências anteriores. Os trabalhos tiveram dois focos: a promoção da economia verde, no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a formatação de uma estrutura institucional efetiva e eficiente para o desenvolvimento sustentável em todos os níveis, orientada para a implementação da Agenda 21, além do acompanhamento dos resultados das principais cúpulas mundiais sobre desenvolvimento sustentável e a identificação de novos desafios. Trata-se da quarta grande conferência ambiental da história (LAGO, 2007).

A realização da Rio+20 em 2012, no Rio de Janeiro, estimulou as discussões sobre o tema na mídia brasileira, o que pode influenciar padrões de consumo em todo país, através da ampliação das políticas de proteção ambiental; maior conscientização sobre as consequências do aquecimento global; maior utilização de práticas sustentáveis pelas empresas do setor; maior compreensão do turismo como forma de sustentabilidade econômica da proteção ambiental e a valorização do turismo sustentável (LAGO, 2007).

No Paraná, o órgão responsável pela gestão ambiental é o Instituto Ambiental do Paraná (IAP), vinculado à Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMA). A lei nº 11.054 de 1995, dispõe sobre a Lei Florestal do Estado e classifica a vegetação nativa paranaense em: preservação permanente, reserva legal, produtivas e unidades de conservação. Existem 68 Unidades de Conservação no estado (IAP/DIBAP, 2012; PEDRON, 2013), o que evidencia a preocupação com o meio ambiente, e a representação desta preocupação com a natureza pode ser percebida principalmente na valorização dos principais atrativos turísticos de Curitiba, os parques.

A linha do tempo apresentada na figura 11 ressalta os fatores externos nos aspectos político-legais, econômicos, tecnológicos, ambientais e socioculturais que contribuíram e também influenciaram toda a perspectiva turística da cidade de Curitiba, onde pode ser observado que a maioria deles foram influenciados por decisões políticas.

Fatores Externos

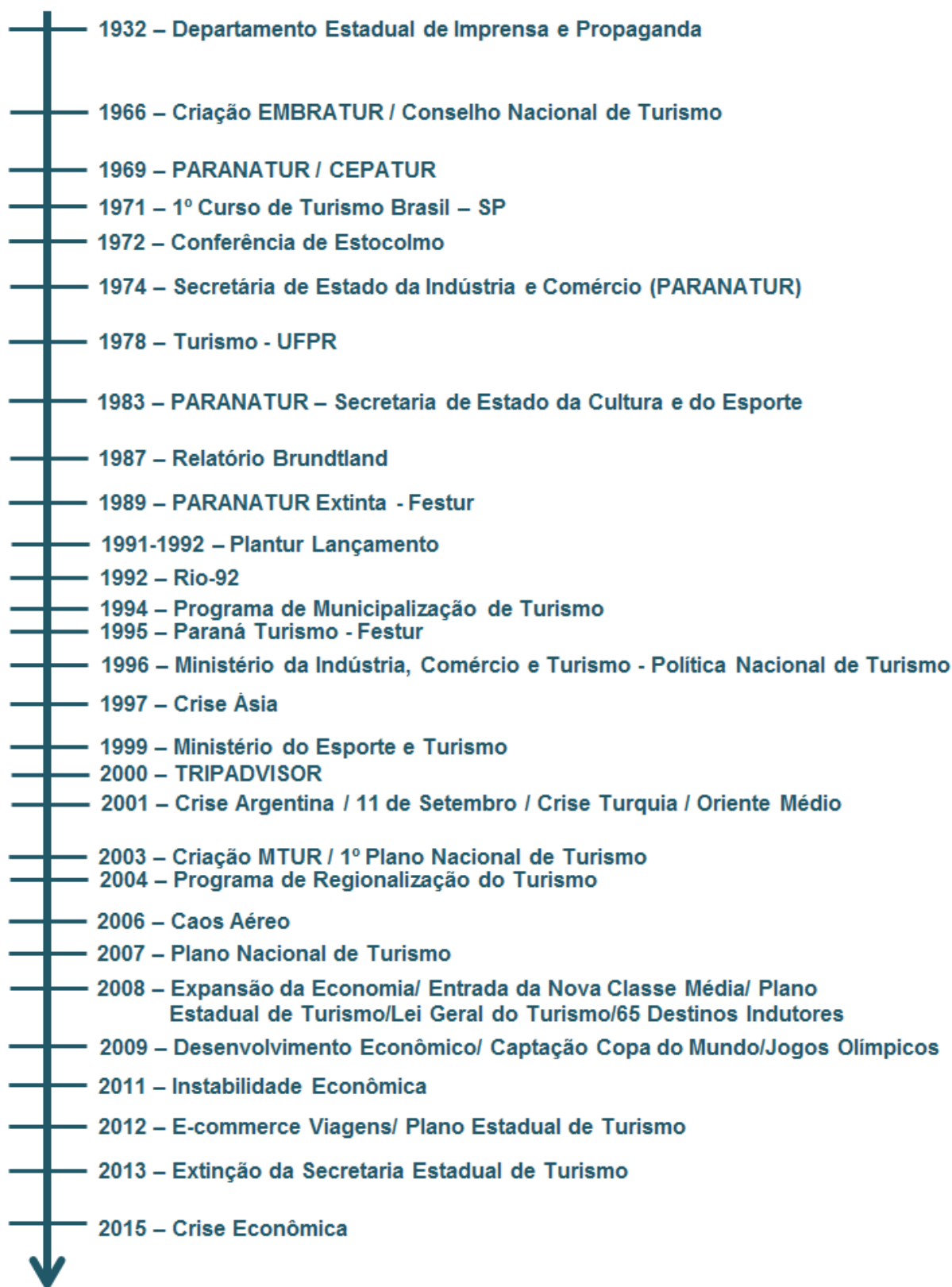


FIGURA 11 – LINHA DO TEMPO FATORES EXTERNOS;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.2 Perspectiva de Evolução: Caracterização dos Fatores Internos

Nesta etapa foram analisados todos os fatores internos que influenciaram ou contribuíram para o desenvolvimento da cidade de Curitiba, como destino turístico. Os dados analisados datam desde o surgimento da cidade até os dias de hoje, e são apresentados em ordem cronológica dentro de sua categoria fatores internos onde foram analisados: os atrativos turísticos, a infraestrutura e serviços urbanos, os equipamentos e serviços turísticos e o planejamento, gestão e controle.

4.2.1 Atrativos Turísticos

Curitiba se caracteriza por ser um destino turístico urbano, transformado ao longo do tempo. O turismo foi uma consequência de intervenções urbanísticas, por iniciativa do poder público para o bem-estar e qualidade de vida da população e que se transformaram nos principais atrativos turísticos que despertam a curiosidade dos turistas (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2008).

Por não possuir atrativos naturais evidentes como Rio de Janeiro ou Foz do Iguaçu, Curitiba “ganhou” seus próprios cartões postais calçados na imagem de cidade ecológica, cosmopolita, “europeia” e exemplar em soluções urbanas. Atraídos pela propaganda de uma cidade diferente e multicultural, os turistas nacionais fizeram com que Curitiba, antes uma simples rota de passagem, se tornasse uma das cidades mais visitadas do país (CARVALHO, 2008). O fato de Curitiba não possuir atrativos naturais foi destacado por alguns participantes que evidenciaram o crescente aumento de turistas nos últimos anos. Foram evidenciados ainda, três focos como principais interesses dos turistas na cidade: os eventos, os parques e a gastronomia (FOCUS GROUP, 2015).

Dessa forma, é possível afirmar que não foi por acaso que a imagem de cidade começou a se impor na escala nacional e até internacional a partir de 1970. Ocorreu uma articulação entre política, planejamento urbano, mídia e cultura para a edificação de uma imagem estratégica para a cidade. Curitiba tinha uma imagem de uma metrópole digna de ser comparada frente às cidades desenvolvidas do primeiro mundo, passando a ser vitrine moderna e urbana da imagem do Brasil no exterior (COUTO, 2002, p. 241). Em Curitiba, portanto houve “planejamento estratégico” com vistas à produção de uma “imagem da cidade” vendável no mercado globalizado (SÁNCHEZ, 2001; CARVALHO, 2008).

Orientado a incentivar a atratividade por meio da construção de uma imagem da cidade, o *city marketing* se constituiu como elemento vital e estratégico em Curitiba, em especial na década de 1990 (MOSSATO, 2007), onde as mudanças ocorridas eram consequência da materialização da ação local, do planejamento urbano e do *city marketing*, que promoveu a cidade para que se tornasse interessante aos olhos do capital estrangeiro (SCHWARTZ, 2004).

Este apelo foi sendo construído pelos políticos locais, principalmente pelo governo de Jaime Lerner²⁵. Curitiba e seus idealizadores urbanos conseguiram colocar a cidade em destaque em relação ao desenvolvimento urbano, e com isso, criaram estratégias de *city marketing*, o qual constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão (SÁNCHEZ, 2001, p. 115). Isto se refletiu como uma referência paradigmática tanto do valor do *city marketing* incorporado à política quanto dos efeitos do urbanismo-espetáculo, instrumentos que deram a cidade uma inserção nacional e internacional (SÁNCHEZ, 2001).

Em Curitiba, o turismo se apropriou de alguns destes espaços revitalizados e os utiliza como atrativos e serviços diversos, havendo assim um acréscimo na atratividade da cidade oportunizando a leitura e decodificação de sua história por meio dos símbolos e signos descritos nas edificações (BERTONCELLO, 1999; YAZIGI, 2009). Por meio 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, 2015) onde o fato da cidade ter se beneficiado da imagem divulgada principalmente em função de seu planejamento urbano, resultou em aspectos positivos para o turismo, tendo em vista sua associação às perspectivas de qualidade de vida e ambiental.

Estes fatos geraram todo o processo de valorização da cidade por parte da população que passou a ocupar e utilizar parques, praças e bosques, além de “reconhecer” todo o processo de *city marketing* (SÁNCHEZ, 2001). Toda a estratégia urbanística que Curitiba utilizou ao agregar paisagens naturais, modelos arquitetônicos modernos e projetos culturais nos espaços públicos destinados às práticas de lazer e de turismo se destaca, onde a coerência da linguagem

²⁵ Político e urbanista brasileiro. Foi prefeito de Curitiba de 1971-1974, 1979-1982, 1988-1991 e realizou vários projetos de intervenções urbanísticas. Também foi governador do Estado do Paraná no período de 1998-2002.

arquitetônica desses ambientes passa ao turista e ao morador uma imagem positiva, fazendo com que o turista fique satisfeito ao visitar a cidade (RECHIA, 2005).

A proteção e uso do patrimônio cultural de Curitiba consistem diretamente na preocupação com a conservação das edificações, e a integração entre o cuidado e o uso. Aliando assim ganhos sociais, econômicos e culturais, além de elementos que valorizam e diversificam a paisagem da cidade, agregando valor ao ambiente urbano (BERTONCELLO, 1999; YAZIGI, 2009), onde a variedade de elementos urbanos de valores históricos, culturais e arquitetônicos conservados, pelos planos diretores, oportunizou o surgimento de atrativos turísticos.

Curitiba tem sido referência para planejadores urbanos, ambientalistas e líderes municipais, os quais visitam a cidade para conhecer as soluções apontadas pelas políticas públicas locais, porém há alguns males urbanos considerados universais (saúde, transporte, educação, lazer, políticas ambientais, etc.). Mas tais visitas visam, principalmente, conhecer os modelos de espaços públicos que associam modernidade, lazer e cultura, promovendo uma forte mediação entre a sociedade e a natureza (RECHIA, 2005).

No período que antecedeu a realização da Segunda Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), os principais periódicos internacionais²⁶, responsáveis pela opinião pública mundial, deram ampla ênfase às ações que haviam sido desenvolvidas em Curitiba em busca do desenvolvimento ambientalmente sustentável (MENEZES, 1996), por apresentar uma visão estratégica em suas administrações.

As intervenções dos planos urbanísticos resultaram em inúmeras áreas verdes e espaços públicos de características construtivas, ambientais e estruturais que as transformaram nos principais atrativos turísticos da cidade, influenciando diretamente na qualidade, na satisfação e na imagem que os turistas formam de Curitiba como destino turístico (FERNANDES, 2015; HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013). E também podemos citar o próprio sistema de transporte de Curitiba, que será abordado com mais detalhes na infraestrutura e serviços urbanos (MANOSSO *et al.*, 2015). As intervenções urbanísticas foram evidenciadas na pesquisa tendo destaque os parques, a organização da cidade e o transporte público (estações

²⁶ *The Financial Times; Wall Street Journal; Newsweek; Time; The Gazzete; Le Monde; Expresso; Volkskrant; Le Nouveau Quotidien e Asharq Al Awsat;*

tubo) que muitas vezes fazem parte da atratividade turística (FOCUS GROUP, 2015).

Neste sentido, Curitiba possui atrativos turísticos naturais, como seus diversos parques e bosques, e atrativos culturais, como seus museus, praças, monumentos e seus bairros que representam sua história, que serão abordados na sequência.

Atrativos Turísticos de Curitiba/PR	
Atrativos Naturais	Passeio Público(1886); Parque Barigui (1972); Parque São Lourenço (1973); Bosque Boa Vista (1974); Parque Iguaçu (1976); Bosque Capão da Imbuia (1980); Bosque do Papa (1980); Zoológico (1982); Parque Bacacheri (1988); Jardim Botânico (1991); Parque do Passaúna (1991); Universidade Livre do Meio Ambiente (1992); Bosque Italiano (1993); Parque Tinguí (1994); Bosque de Portugal (1994); Parque Tanguá (1996); Bosque Alemão (1996); Passeio de Trem Turístico (1997);
Atrativos Culturais	Mercado Municipal (1874); Museu de História Natural (1876); Museu Paranaense (1876); Bairro Santa Felicidade (1878); Igreja Matriz (1893); Universidade Federal do Paraná (1912); Arena da Baixada (1914); Paço da Liberdade (1916); Estádio Major Antônio Couto Pereira (1932); Museu do Expedicionário (1946); Centro Cívico (1953); Centro Cultural Teatro Guaíra (1955); Biblioteca Pública (1955); Centro Politécnico (1961); Praça do Japão (1962); Museu de Arte Contemporânea do Paraná (1971); Teatro Paiol (1971); Rua das Flores (1972); Centro Histórico (1973); Feira do Largo da Ordem (1973); Museu Ferroviário (1982); Pedreira Paulo Leminski (1989); Portal Italiano (1990); Torre Panorâmica (1991); Coral de Natal (1991); Rua 24 Horas (1991); Ópera de Arame (1992); Festival de Teatro de Curitiba (1992);

	Praça Tiradentes (1993); Memorial Ucrâniano (1995); Memorial Árabe (1996); Passeio de Trem (1997); Museu Oscar Niemeyer (2002); Museu do Holocausto (2011);
--	--

QUADRO 17 – ATRATIVOS TURÍSTICOS DE CURITIBA;

FONTE: IMT (2015); PEDRON (2013); (MANOSSO *et al.*, 2015);

Evidencia-se o grande número de parques presentes na cidade que se tornaram atrativos turísticos, 21 parques e 16 bosques, sendo os parques os atrativos mais visitados pelos turistas, os mesmos tornaram-se elementos que identificam a cidade, e se converteram em meio de caracterização e diferenciação da mesma, principalmente ao apresentar e valorizar o ambiente natural e cultural, para que desse modo, tanto a comunidade local quanto os turistas se sintam “conectados” com os atrativos presentes na cidade (IMT, 2015; PEDRON, 2013; MANOSSO *et al.*, 2015).

As áreas verdes, incorporadas ao meio urbano, podem proporcionar aos habitantes e turistas espaços públicos para o lazer e visitação. Na década de 70, as políticas de gestões urbanas priorizaram a escala humana, ambiental e de mobilidade coletiva no planejamento da cidade. A partir daí começou a ser constituída uma série de parques públicos com novas concep es sustentáveis quanto   utiliza o dos benefícios ecológicos, econômicos, sociais e humanos, inclusive a maioria deles está localizada à margem de rios que cortam a cidade, justamente para inibir a polui o ambiental, as enchentes e ocupa es irregulares (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). Os parques foram utilizados para enriquecer a imagem da cidade que começa a se fortalecer em 1990, ou seja, a Curitiba – Capital Ecológica, pois a cidade era vista como uma história de sucesso dentro de um país que, frequentemente, fracassava nas questões ambientais.

Nesta visão, pode-se afirmar que os parques representam cinco fun es para a cidade:  rea de lazer e de convívio que favorece a qualidade de vida da popula o; áreas verdes, no sentido de preserva o e que servem como preven o de enchentes onde o tamanho das áreas verdes na cidade aumentou significativamente que hoje tem o maior número e a maior área de parques urbanos no Brasil, com mais de 50 m² por habitante (IMT, 2015); como bolsões de reten o das cheias em períodos chuvosos; e que têm funcionam como corredores biológicos, ou seja, recebem as aves e pequenos animais durante o dia que migram

de um lado a outro da cidade fazendo às vezes de refúgio, além de polinizar e disseminar sementes ao longo da cidade através de seus movimentos. Ainda, esses corredores biológicos intensificam a procriação das espécies e estimulam a flora local. E como se fossem pequenas paradas (seguras aos animais) com abundantes níveis de água e alimentação dentro de um percurso urbanizado; além de um espaço no meio da cidade para conter invasões (MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997; OLIVEIRA, 2000).

O Passeio Público²⁷ é o parque mais antigo de Curitiba, inaugurado em **1886**, foi o primeiro zoológico da capital paranaense, que contemplava os valores estéticos e a criação de um local de lazer em contato com a natureza para os moradores de Curitiba (TRINDADE, 1997). Foi o primeiro parque da cidade a oferecer espaço de lazer para as famílias curitibanas, e ao mesmo tempo incrementa a paisagem do cenário urbano e estimula a integração com o meio ambiente (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). Neste período, as ruas ainda se misturavam com as características do meio rural, onde plantações sobrepunham-se as áreas residenciais do centro. Além de um aspecto político, estas ações estão diretamente relacionadas à preocupação ambiental na cidade de Curitiba (IPPUC, 2004).

As obras de construção da Estrada da Graciosa (Rodovia PR-410) foram concluídas em **1873**, tendo sido iniciadas logo após a criação da Província do Paraná, por ordem do seu primeiro presidente, Zacarias de Góis Vasconcelos. Até a metade do século XX, a Estrada da Graciosa permaneceu como única estrada pavimentada do Estado, sendo importante rota de escoamento da produção agrícola (café, erva-mate e madeira) do Paraná rumo ao Porto de Paranaguá e ao Porto de Antonina. É uma estrada pertencente ao governo do Paraná que utiliza a antiga rota dos tropeiros em direção ao litoral do estado, interligando o município de Quatro Barras (Região Metropolitana de Curitiba) às cidades de Antonina e Morretes, considerada um dos cinco caminhos coloniais, em território paranaense, que atravessa a barreira natural da Serra do Mar (DER-PARANÁ²⁸, 2015), que se transformou ao longo do tempo em atrativo turístico.

Em **1950**, a COPA DO MUNDO foi realizada no Brasil, e Curitiba foi cidade sede, abrigou duas partidas por duplo motivo: ser uma capital com infraestrutura adequada à grandeza do evento e ter, desde 1947, o Estádio Durival Britto e Silva,

²⁷ Seu portão principal é réplica do antigo portal do cemitério de cães de Paris.

²⁸ Departamento de Estradas de Rodagem;

pertencente à Rede Ferroviária Federal. Na época, eleito o terceiro melhor estádio do Brasil, ficava atrás apenas do Pacaembu, em São Paulo, e do São Januário, do Rio de Janeiro (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014c).

A construção do Teatro Guaíra²⁹ é iniciada em **1952** e em **1954** é inaugurado o primeiro de três auditórios que compõem o edifício: o Auditório Salvador de Ferrante, conhecido também como Guairinha onde, em 1955, têm início as apresentações dos espetáculos. O grande auditório Bento Munhoz da Rocha Netto, também conhecido como Guairão, cuja inauguração estava prevista para 1971, é inaugurado em dezembro de 1974, depois de ser reconstruído após um incêndio em abril de 1970, que o deixou substancialmente destruído. Em 28 de agosto de 1975 é inaugurado o último auditório Glauco Flores de Sá Brito, também conhecido como Miniauditório, completando o projeto do complexo cultural, que a partir de então passava a se chamar Fundação Teatro Guaíra. O Teatro Guaíra teve uma significativa importância social, foi implantado naquela região em virtude da área estar muito degradada socialmente, onde o espaço era utilizado por prostitutas e drogados. A implantação dessa estrutura revitalizou a região e agregou valor cultural a Praça Santos Andrade incorporado ao complexo da Universidade Federal do Paraná. Vale lembrar que por muitos anos o teatro foi considerado o maior da América do Sul e recebia eventos internacionais, pela complexidade do espaço, valor plástico e estrutura urbanística da cidade (TEATRO GUAÍRA, 2015).

A Feira do Largo da Ordem atrai moradores e turistas acontecendo sempre aos domingos. Teve seu início em **1970**, aos sábados na Praça Zacarias, uma feira popular, na época denominada feira *hippie*, com a participação de artistas e estudantes de arte. Posteriormente, ela foi transferida para a Praça Tiradentes e depois para a Praça Rui Barbosa até 1996, e então para o Largo da Ordem. Era o início das Feiras de Artesanato em Curitiba. Abrigava um ambiente repleto de comerciantes e fazendeiros que vinham realizar os seus negócios e vendas no centro, o bebedouro de pedra que se localiza na área central é um dos marcos deste período, local famoso onde os fazendeiros e tropeiros levavam os seus cavalos e mulas para beber água e se encontra conservado até hoje, representando um período da história de Curitiba e do Paraná. A Feira do Largo da Ordem foi evidenciada na pesquisa destacando-se como atrativo turístico, “passeio tradicional”,

²⁹ O espaço total dos auditórios passa a ser de 16.900 metros quadrados, com uma capacidade total de 2.757 lugares;

característico de Curitiba, onde é possível observar moradores e turistas (FOCUS GROUP, 2015).

Antigo paiol de pólvora construído em 1906 e reciclado para teatro de arena em **1971**, denominando-se Teatro Paiol, sua inauguração teve batismo do poeta Vinícius de Moraes, que compôs música especialmente para a ocasião, é considerado símbolo da transformação cultural de Curitiba (IMT, 2015).

Em **1972**, dois parques transformaram a cidade de Curitiba, foram o Parque São Lourenço, uma velha fábrica de cola deu lugar a um centro de criatividade, com cursos, oficinas e espaços para exposições, com um lago que é cercado por ampla área verde nativa e o Parque Barigui, um dos maiores da cidade é frequentado pelos curitibanos para as caminhadas diárias do curitibano à beira do lago, possui pistas de corrida, ciclovia, trilhas, churrasqueiras na mata, e oferece espaço para exposições e eventos e abriga o museu do automóvel (IMT, 2015).

O Centro Histórico de Curitiba é composto por antigas construções, ruas estreitas e calçadas de paralelepípedos, esta região compreende o atual Bairro de São Francisco e parte do centro de Curitiba, uma das construções realizadas por uma família alemã foi a famosa Casa Vermelha, que após diversas funções, serve de Espaço Cultural para a comunidade. Em diversas ruas do centro histórico é possível perceber casas nos mais variados estilos por conta deste período histórico. Outro marco foi a construção do prédio que sedia a Sociedade Italiana Giuseppe Garibaldi (CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA, 2015).

Outro destaque do centro histórico para o período foi a fundação do Museu Paranaense, o museu já passou por inúmeras sedes e, a partir do ano de 2003, se encontra num prédio construído em 1920. O século XX foi marcado por extremas transformações na cidade, período em que houve grande expansão e transformação das bases da economia da capital paranaense, além de um aumento populacional considerável. Para este período, podem ser encontrados marcos significativos no Centro, como a construção da sede da Universidade Federal do Paraná, a mais antiga do Brasil. Foi nesta mesma época que foi construído o Paço da Liberdade, em estilo *art nouveau*. O prédio que chama a atenção em meio às construções em seu entorno já abrigou a Prefeitura de Curitiba e no momento presente é sede do Centro Cultural pertencente ao SESC. No mesmo período houve o início da construção da igreja que não foi concluída, resultando nas famosas Ruínas de São

Francisco. A atual situação do centro histórico de Curitiba é fruto de um constante processo de revitalização, onde diversos dos prédios históricos acabam por fazer parte do dia a dia da comunidade, seja como centros culturais, bares, restaurantes, lojas, museus e teatros (CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA, 2015).

Estacionado na Rua XV de Novembro esquina com a Rua Ébano Pereira, o bondinho foi inaugurado em 27 de outubro de 1973 e seu objetivo inicial era fornecer recreação para as crianças, através de atividades pedagógicas e artísticas, enquanto seus pais se ocupavam em fazer compras nas lojas do calçadão. Em **1979**, se transformou no primeiro Centro de Informações Turísticas da cidade, no Bondinho da Rua XV de Novembro (IMT, 2015).

Inaugurado em **1980**, logo após a visita do Papa João Paulo II a Curitiba. O Bosque do Papa, um memorial da imigração polonesa, é composto por sete casas de tronco e bosque nativo (IMT, 2015).

A partir de **1990**, inicia-se a história da linha de ônibus destinada ao turismo com a implementação do projeto “Pró Parque – A linha da vida natural”, com um ônibus “jardineira”, na cor verde, fazendo referência aos parques de Curitiba. Era composto de quatro roteiros que saíam do Passeio Público aos domingos e feriados. Esses roteiros eram: Linha Parque Barigui, Linha Parque São Lourenço/Barreirinha, Linha Reinhard Maack/Zoológico e Linha Parque Bacacheri, e, após um ano, foi ampliada com a Linha Parque Barigui/Passaúna (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015a).

A Pedreira Paulo Leminski³⁰, inaugurada em **1990**, faz parte do Parque das Pedreiras, é um local de espetáculos ao ar livre localizada na região norte da cidade de Curitiba, com capacidade para até trinta mil pessoas. Em julho de 2008, a realização de grandes eventos foi proibida devido a obtenção de uma liminar em Ação Civil Pública interposta pelo Ministério Público do Paraná, a partir de uma solicitação dos moradores da região que alegavam desrespeito ao horário dos espetáculos realizados na região. A partir de outubro de 2011 o local foi autorizado, pela justiça, a realizar eventos culturais e shows, mas imediatamente, cassada a pedido do Ministério Público, alegando falta de condições e estruturas, além do risco de segurança. Foram feitas obras de adequação neste espaço e após a finalização

³⁰ Seu nome é uma homenagem a Paulo Leminski, poeta curitibano e também uma referência ao fato do local ter servido como a Pedreira Municipal, além de uma usina de asfalto em outros tempos.

destas obras, a pedreira foi liberada para uso no início de janeiro de 2014 (IMT, 2015).

Ainda neste contexto cultural, Curitiba também está presente no circuito de shows musicais importantes que vem ao Brasil. Após um período de marasmo, Curitiba volta a receber grandes shows internacionais com *Kiss*, *Ozzy Osbourne* e *Katy Perry* previstos para 2015. Esse retorno acontece pela reativação da Pedreira Paulo Leminski, que durante cinco anos esteve interditada para eventos. Antes do fechamento, o local já recebeu shows de: *Paul McCartney* em 1993, *Bon Jovi* em 1995, *AC/DC* em 1996, *Iron Maiden* em 1998 e 2008 (GAZETA DO POVO, 2015a). A importância de Curitiba voltar a ser inserida no roteiro de shows e de entretenimento foi considerada muito positiva pelos integrantes da pesquisa, fazendo referência às caravanas ou excursões que aumentam o fluxo turístico, principalmente quando a cidade recebe shows internacionais que geralmente acontecem somente no Rio de Janeiro e São Paulo (FOCUS GROUP, 2015).

O Natal do Palácio Avenida foi criado pelo Banco Bamerindus em **1990** por Maria Christina de Andrade Vieira, filha do fundador do banco Avelino Vieira e que durante certo tempo respondeu pela área de promoção e eventos da empresa. O Palácio Avenida, onde ocorrem as apresentações natalinas, foi construído em 1929 pelo imigrante e comerciante sírio-libanês Feres Merhy, com projeto arquitetônico original de Valentim Freitas, Bernardino Assumpção Oliveira e Bortolo Bergonse. Ao longo de sua história, o complexo de cerca de 18 mil m² abrigou cafés (como o folclórico Bar Guairacá) e o Cine Avenida, uma das primeiras salas de cinema da capital paranaense, porém, no final da década de 1980, o Palácio atingiu seu ponto de maior degradação estrutural, foi restaurado e reaberto em 5 de março 1991 pelo banco Bamerindus para ser a sede do banco que posteriormente foi comprado pelo HSBC (IMT, 2015).

Em **1991**, ocorreu a primeira apresentação de Natal do Bamerindus que hoje é tradicional e ocorre todos os anos no Palácio Avenida, no centro de Curitiba, recebendo em média 20.000 pessoas por apresentação, esta instituição faliu em 1994 e o controle passou para o Banco HSBC. No início houve certa resistência por parte do HSBC em manter projetos do antigo banco, mas optou por dar continuidade

ao evento. Atualmente o evento é patrocinado pelo HSBC através da Lei Rouanet³¹ e devido às apresentações natalinas no Palácio Avenida sede do HSBC³² Brasil, o edifício acabou se tornando um dos mais conhecidos cartões-postais natalinos. Desde o ano 2000, o espetáculo passou a ter a cada ano um tema diferente. Além disso, desde então, recebe um convidado especial, geralmente um ator que tem a função de embaixador e apresentador do evento (HSBC, 2015; IMT, 2015). O Natal de Curitiba foi evidenciado mais de uma vez pelas falas dos integrantes da pesquisa, evidenciando que as apresentações natalinas já fazem parte da história da cidade e que tanto os residentes quanto os turistas apreciam e admiram o espetáculo. E consideram as apresentações de natal como atrativo turístico (FOCUS GROUP, 2015).

Criado em **1991** a imagem dos jardins franceses, o Jardim Botânico é um espaço de gestão municipal e privada, voltado para preservação ambiental, com uma estrutura de lazer para a população, que se constitui também em um atrativo turístico urbano. O parque apresenta jardins geométricos e a estufa de vidro de estrutura metálica e estilo *art nouveau*, onde o turista pode conhecer espécies de plantas da vegetação brasileira, em volta da estufa está o espaço cultural Frans Krajcberg com exposição permanente de 114 esculturas do artista e ambientalista. Ainda é possível visitar o Museu Botânico, com exposição permanente de exemplares da flora e fauna característica da região, é considerado o atrativo turístico mais popular de Curitiba, sua marca registrada (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006; IMT, 2015).

Em **1991** também é construída a Torre Panorâmica da Telepar, atualmente Oi. É a única torre telefônica de suporte dos serviços de telecomunicações no Brasil, com um deck observatório de turismo que está aberta para visitação e permite do seu mirante, uma visão de 360 graus da cidade. Seus 109,5 metros de altura equivalem a um edifício de 40 andares (IMT, 2015).

³¹ Programa do Ministério da Cultura que permite dedução fiscal de 4% do imposto de renda da pessoa jurídica que investe em projetos culturais. É o principal investimento do banco na área cultural com forte apelo institucional e retorno de imagem no Brasil e no mundo.

³² A ideia do Natal do HSBC no Palácio Avenida inclusive já foi levada para outros países em que o HSBC esta presente, como é o caso do HSBC Peru em Lima, que em 2009 teve sua primeira edição do “*La Navidad HSBC*” com um coral infantil de 60 vozes na sede do banco naquele país. Mais que um belo evento natalino, o Natal do HSBC é um projeto social que possibilita que diversas crianças carentes da região metropolitana de Curitiba tenham melhores oportunidades de vida ao longo do ano, valorizando sua formação como cidadãos.

Neste mesmo ano é criada a Rua 24 horas, primeira área comercial localizada no centro da cidade, com funcionamento 24 horas. Consolidou-se como um dos principais pontos de encontro dos curitibanos e referência aos turistas pelo estilo e arquitetura (IMT, 2015). O espaço passou por uma restauração e foi reinaugurado em novembro de 2011, depois de quatro anos fechado, a entrada é franca e o comércio (restaurantes, lojas de souvenir, correio, centro de informações turísticas) fica aberto das 9 às 22 horas, a rua que é um cartão postal da cidade foi requalificada e restaurada por meio dos projetos de valorização do centro (URBS, 2012a).

Em **1992**, acontecia a primeira edição do Festival de Teatro de Curitiba, um festival brasileiro, que ocorre anualmente no mês do aniversário de Curitiba justamente para homenagear a cidade. Com produções teatrais nacionais e internacionais, tornou-se referência nas artes cênicas do Brasil, sempre apresentando estreias entre as peças inscritas a cada ano. Foi idealizado por Leandro Knopholz e Carlos Eduardo Bittencourt, e organizado com a ajuda de Cássio Chamecki e Victor Aronis, que em sua primeira edição, contou com a participação de grandes nomes³³ do teatro brasileiro (IMT, 2015).

Um dos prêmios entregue no festival é o Troféu Galha Azul como reconhecimento do talento e estímulo ao trabalho na área. Foi o primeiro troféu oficial a homenagear os artistas e técnicos do Teatro no Paraná, tornando-se um marco de reconhecida importância nas artes do nosso estado. Curitiba é a 3ª capital que mais produz produtos culturais no Brasil, por isso ela faz parte de uma história e possui uma cena cultural. O festival hoje é considerado uma referência de evento cultural, 21 edições ininterruptas. Uma mudança significativa diz respeito ao crescimento dos equipamentos e espaços culturais. Nesse período, foram inaugurados o Conservatório de Música Popular Brasileira de Curitiba, os teatros Novelas Curitibanas, de Bonecos Dadá, a Casa Vermelha, a Casa dos 300 Anos e o Memorial da Cidade, como síntese das comemorações dos 300 anos de Curitiba (IPPUC, 2004).

O Festival de Teatro de Curitiba também foi mencionado pelos integrantes da pesquisa, evidenciando ao potencial cultural que Curitiba apresenta, recebendo até hoje diversas produções culturais (FOCUS GROUP, 2015).

³³ José Celso Martinez Corrêa, Antunes Filho, Gerald Thomas, Cacá Rosset e Gabriel Vilela;

Fazendo referência a esta questão cultural, o economista José Pio Martins reproduzindo uma frase ouvida por ele na década de 80, “Se um produto passar no teste do gosto do povo curitibano pode fazer o lançamento em todo país que dará certo”. Embora, se trate de afirmações relacionadas ao marketing e a publicidade, o fato é que elas refletem características típicas do povo e do consumidor da capital do Paraná. De certa forma, a pesquisa sobre o que se pode chamar de "perfil do curitibano", revela aspectos peculiares da população local que se encaixam naquelas afirmações antigas. A população entrevistada, composta de 55% de pessoas não nascidas em Curitiba, pode ser apresentada para confirmar a tese de que Curitiba são duas cidades, bastante distintas. Uma, claramente influenciada pela colonização europeia, com seus usos e costumes rigorosos e conservadores, e outra mais parecida com o grande Brasil do interior, do Norte e do Nordeste, composta de pessoas mais soltas, mais carnavalescas, fruto da mistura português-africano-índio (GAZETA DO POVO, 2009; 2013a). O perfil exigente dos consumidores, tanto em relação aos produtos e serviços, como na questão da qualidade do atendimento, deu a Curitiba a fama de cidade teste, o que fez com que muitas empresas e franquias iniciassem aqui seus negócios. Assim, um bem ou serviço que fosse aceito pela população da cidade teria enorme chance de ser bem aceito pelo consumidor brasileiro de forma geral. Essa crença gerou a noção de que Curitiba deveria ser escolhida como cidade teste para qualquer lançamento.

Embora se trate de afirmações ligadas ao marketing e à publicidade, o fato é que elas refletem características típicas do povo e do consumidor da capital do Paraná. De certa forma, a pesquisa sobre o que se pode chamar de "perfil do curitibano", feita em 2008, revela aspectos peculiares da população local que se encaixam naquelas afirmações antigas (GAZETA DO POVO, 2009).

Também em **1992**, mais dois parques importantes são construídos em Curitiba, fortalecendo a imagem de capital ecológica. A UNILIVRE - Universidade Livre do Meio Ambiente promove educação ambiental para a população em geral, com uma edificação de 874 m², sua construção de troncos de eucalipto e vidro ressalta a potencialidade do eucalipto (industrial - proveniente de reflorestamento) explorado em seu limite. A estrutura de madeira chega a 15 metros de altura e tem balanços de 3 metros na estrutura que apoia a rampa helicoidal. O Bosque Zaninelli foi criado a partir de uma área verde regenerada naturalmente após ter sido

utilizada, desde 1947 para exploração de granito, o que originou um grande paredão de pedra e os lagos (TRINDADE, 1997; IMT, 2015). E a Ópera de Arame que foi construída em estrutura tubular e teto de policarbonato transparente. O projeto é do arquiteto Domingos Bongestabs, professor do departamento de Arquitetura e Urbanismo da UFPR, o mesmo autor do projeto da UNILIVRE. Tem capacidade para 2.400 espectadores e um palco de 400 m² destinado a apresentações artísticas e culturais (TRINDADE, 1997; IMT, 2015).

Em **1994**, na linha de ônibus destinada ao turismo, foi implantada a Linha Volta ao Mundo, objetivando divulgar os parques e bosques que homenageavam as etnias, passando por quinze pontos. Em 1997, houve a fusão das duas Linhas (Volta ao Mundo e Turismo), pois alguns dos pontos eram os mesmos, tornando o passeio repetitivo, assim, o roteiro passou a ter 22 atrativos turísticos. Em 1999, o passeio passou a utilizar um ônibus adaptado chamado de “jardineira”, com janelas panorâmicas para melhor visualização do itinerário (BAHL, 2004; MOURA, 2007). E a partir de 2008, a frota de ônibus passou a contar com veículos de dois andares, *double-decker*, com o 1º andar fechado e o 2º andar panorâmico, sem teto, no padrão de outras empresas que fazem o mesmo tipo de passeio em outras cidades do mundo (IMT, 2015).

Atualmente, o serviço da Linha Turismo consiste em um roteiro urbano, baseado em uma linha de ônibus regular e circular (BAHL, 2004), ou seja, uma linha especial de transporte coletivo, que contempla os principais pontos de interesse da cidade, e proporciona ao visitante um circuito de 25 atrativos turísticos da cidade, circulam a cada 30 minutos, percorrendo uma distância de 44 km em cerca de duas horas, na qual o turista pode realizar um embarque e quatro reembarques, fazendo com que se conheça de forma abrangente e em apenas um dia os principais pontos turísticos (CUSTÓDIO, 2006; GÂNDARA, ALBACH, VIEIRA, 2008; IMT, 2015).

A existência da Linha Turismo foi uma unanimidade entre os participantes, relatada por quase todos, que destacaram a importância e qualidade deste atrativo turístico para a cidade. Também foi relatada a evolução do passeio que começou como “volta ao mundo” devido ao apelo cultural dos imigrantes, até chegar ao formato que é apresentado atualmente. E ainda foi feita uma comparação com as cidades fora do Brasil que apresentam o serviço destacando e valorizando o passeio da Linha Turismo (FOCUS GROUP, 2015).

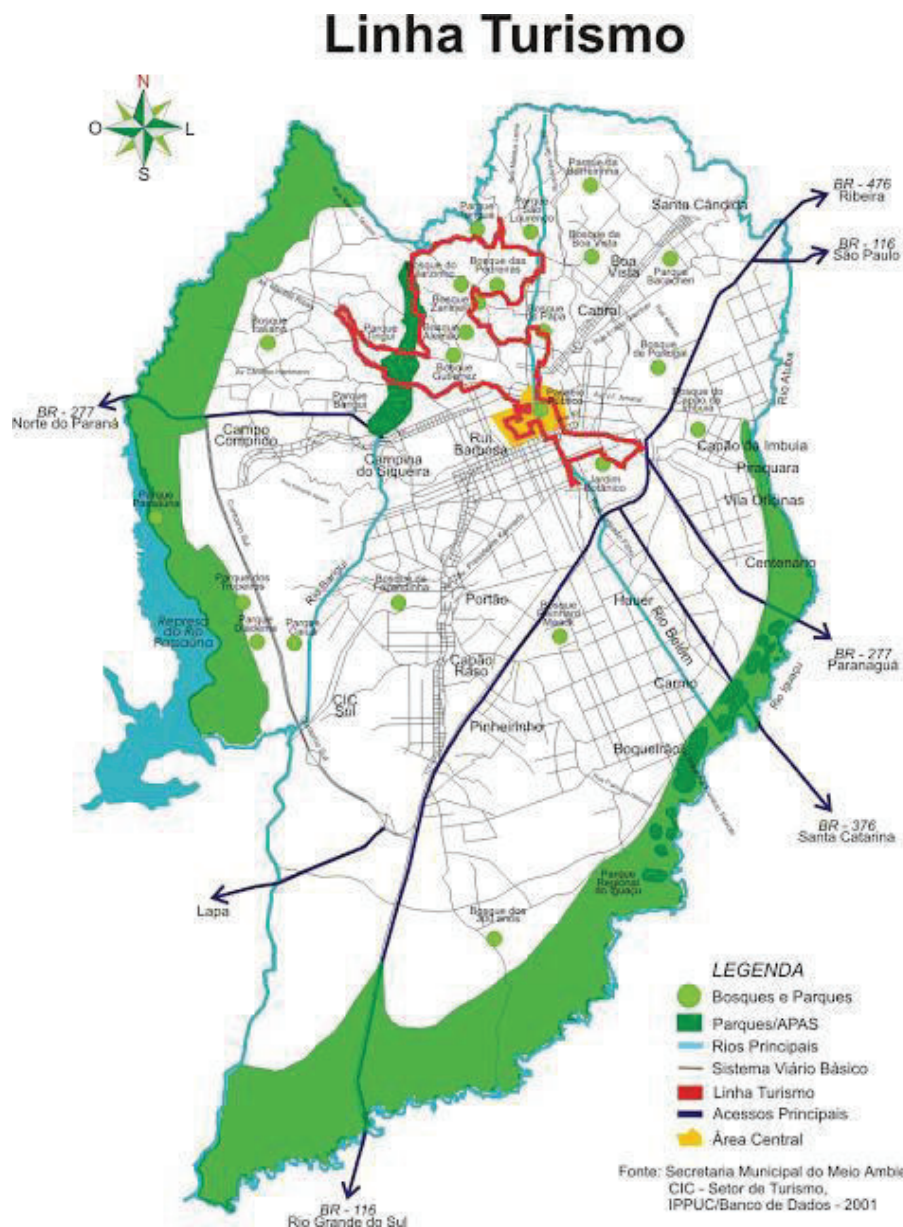


FIGURA 12 – LINHA TURISMO;
 FONTE: URBS (2015a); IPPUC (2015);

A diversidade de atrativos turísticos que fazem parte do roteiro da Linha Turismo favorece o atendimento de turistas e a implantação de um sistema de transporte turístico, que estimula a visitação e aumenta a circulação de turistas nestes espaços (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013). Contudo, as agências de turismo receptivo também criam opções de roteiros, para atender o turista com um serviço e produto diferenciado, para explorar a cidade (PAZINI, 2015).

Circuito Linha Turismo

1. Praça Tiradentes;
2. Rua das Flores;
3. Rua 24 Horas;
4. Museu Ferroviário;
5. Teatro Paíol;
6. Jardim Botânico;
7. Rodoferroviária / Mercado Municipal / Mercado de Orgânico;
8. Teatro Guaíra / Universidade Federal do Paraná;
9. Paço da Liberdade;
10. Passeio Público / Memorial Árabe;
11. Centro Cívico;
12. Museu Oscar Niemeyer;
13. Bosque do Papa;
14. Bosque Alemão;
15. Universidade Livre do Meio Ambiente – UNILIVRE/ Bosque Zaninelli;
16. Parque São Lourenço;
17. Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski;
18. Parque Tanguá;
19. Parque Tingui;
20. Memorial Ucraniano;
21. Portal Italiano (Santa Felicidade);
22. Santa Felicidade;
23. Parque Barigui;
24. Torre Panorâmica;
25. Setor Histórico.

QUADRO 18 – CIRCUITO LINHA TURISMO;
 FONTE: URBS (2015a); IPPUC (2015);

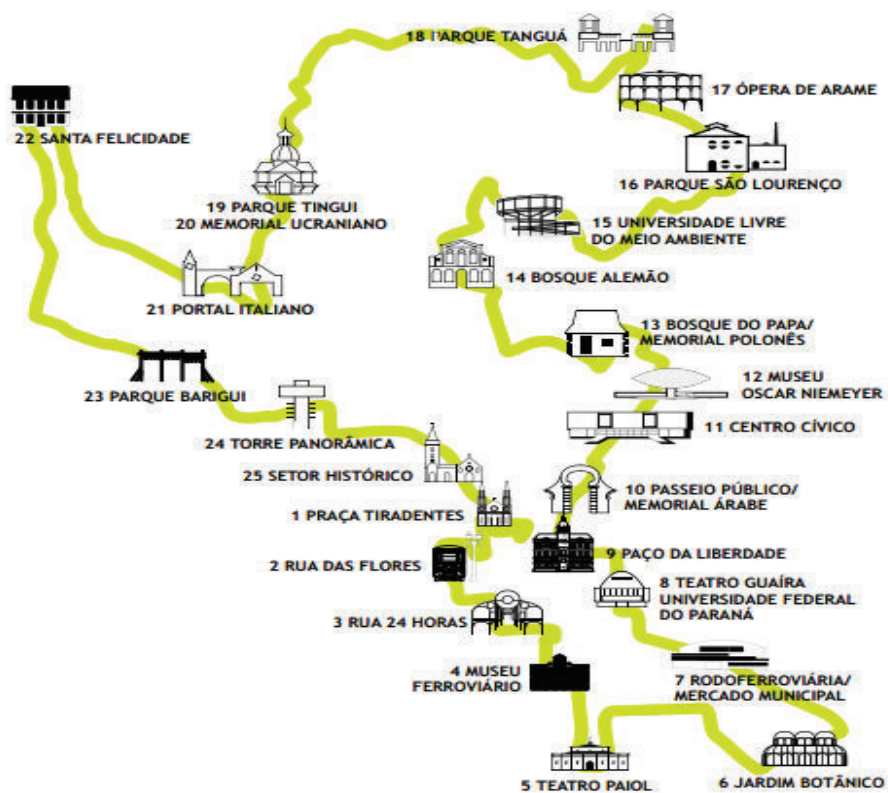


FIGURA 13 – CIRCUITO LINHA TURISMO;
 FONTE: URBS (2015a); IPPUC (2015);

Também em **1994**, foi inaugurado o Parque Tingui, com 380 mil m² de área, às margens do rio Barigui. Possui lagos, pontes de madeira cobertas, parque infantil, ciclovia e área verde e o Memorial Ucraniano é uma das principais atrações deste parque. O nome do parque é uma homenagem aos índios tinguis que habitavam a região por época de sua colonização pelos portugueses. Uma estátua representando o cacique Tindiquera, da tribo Tingui, está colocada na entrada do Parque. Os índios tinguis cooperavam e prestavam serviços para os colonizadores europeus (IMT, 2015).

A cidade conviveu com um novo processo de valorização de áreas históricas, ainda em **1994**, o centro histórico foi palco do projeto Cores da Cidade, em parceria com a Fundação Roberto Marinho (IPPUC, 2004). 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 (FERNANDES; DOMARESKI-RUIZ; GÂNDARA, 2012).

Em **1995**, Curitiba foi escolhida pela Organização das Nações Unidas (ONU) para sediar o Dia Mundial do Habitat, criado pelo Centro das Nações Unidas para assentamentos humanos. O encontro realizado pela primeira vez na América Latina foi também uma preparatória para a grande conferência de Istambul, na Turquia, o Habitat II. As soluções criativas desenvolvidas por Curitiba para dar à população qualidade de vida superando, as dificuldades enfrentadas pelos países em desenvolvimento, levaram a cidade a ganhar uma alta honraria internacional. Autoridades dos cinco continentes, prefeitos especialistas em cidades, conferencistas, jornalistas e escritores vieram conhecer inovações urbanísticas e debater novos rumos para a melhoria dos aglomerados urbanos no mundo. O prefeito Rafael Greca comandou a recepção, organizando eventos prévios na Rua da Cidadania do Boqueirão e no Centro de Convenções do Parque Barigui (ONU-HABITAT, 2015).

Em **1996**, foram criados mais dois parques, o Bosque Alemão que lembra as tradições dos alemães, os primeiros imigrantes a se estabelecer em Curitiba, no século XIX, a partir de 1833. Entre os destaques, a trilha de João e Maria, dos contos dos irmãos Grimm, a Casa Encantada, o Oratório Bach e a Torre dos Filósofos, com uma bela vista de Curitiba. E o Parque Tanguá, às margens do rio

Barigui, é área de lazer com grandes espaços verdes, ancoradouro, pista de *cooper*, ciclovia e um túnel aberto na rocha bruta unindo os lagos (IMT, 2015).

Desde **1997** a Serra Verde Express, agência de turismo receptivo que tem a concessão da ferrovia, operacionaliza diversos roteiros turísticos com base no trem pela Serra do Mar (PAZINI, 2015; SERRA VERDE, 2015). São 110 quilômetros viajando pela maior área preservada de Mata Atlântica do Brasil e por uma ferrovia de 142 anos integrando o litoral e o planalto curitibano (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008; PAZINI, 2015). O trem da Serra do Mar parte diariamente de Curitiba rumo à cidade de Morretes, com duração de aproximadamente 3 horas de viagem. No passeio é possível observar pontes e viadutos, algumas consideradas verdadeiras obras de arte da Engenharia integradas à natureza, as mais surpreendentes são a Ponte São João, com 55 m de extensão, o Viaduto do Carvalho, um contorno sobre uma montanha com a sensação de estar flutuando, e o túnel mais imponente, o túnel Roça Nova, com 457 m de extensão e 900 m acima do nível do mar. Além dos casarios, cachoeiras e da vegetação exuberante que acompanha todo o passeio (SERRA VERDE, 2015).

Pode-se afirmar que alguns serviços turísticos e/ou urbanos se converteram em atrativo turístico, é o caso do Trem da Serra do Mar e da Estrada da Graciosa, devendo-se destacar que embora sendo passeios pelo entorno da cidade têm como ponto de partida Curitiba e que por isto devem ser considerados atrativos da cidade, além de contribuírem de forma relevante para aumentar a permanência dos turistas em Curitiba (MANOSSO *et al.*, 2015). O passeio de trem também foi evidenciado como atrativo turístico que se fortaleceu nos últimos anos (FOCUS GROUP, 2015).

Na chegada em Morretes o turista pode apreciar as estreitas ruas da cidade e o artesanato local, além do tradicional “barreado”, prato típico da região que consiste basicamente em uma porção de carne cozida dentro de uma panela de barro com tampas vedadas, assim o vapor fica retido cozinhando a carne. O tempo de cozimento é longo o suficiente para que a carne se desfaça por completo, resultando em um caldo espesso e muito saboroso que é servido com farinha (GIMENES, 2011). A gastronomia foi evidenciada mais de uma vez, durante a pesquisa e por diferentes participantes, destacando rotas gastronômicas que surgiram na cidade, como o bairro de Santa Felicidade, Rua Itupava, Praça da Espanha, Avenida Batel, entre outras. E ainda foi relatado sobre a variedade gastronômica e sobre franquias

alimentícias importantes que se instalaram na cidade, como mais recentemente o Hard Rock Café. A gastronomia será abordada com mais detalhes em serviços turísticos (FOCUS GROUP, 2015).

Em **1999**, Curitiba é sede da feira Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) que foi um evento muito representativo para o turismo no Paraná, realizado no ExpoTrade *Convention Center* (centro de convenções localizado na cidade de Pinhais, na região metropolitana de Curitiba), reunindo 16.000 mil pessoas (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014; GOMES, 2015). Cabe observar que Curitiba foi sede de um Congresso da ABAV em 1967, porém, o evento tinha proporções significativamente menores, sendo as palestras e a feira realizadas no Teatro Guaíra (ZARUCH, 2014; GOMES, 2015).

Em **2006**, ocorreu em Curitiba a realização da 8ª Conferência das Partes, da Convenção sobre Diversidade Biológica e a 3ª Reunião das Partes do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança (COP-8 e MOP-3), (GOMES, 2015), dois eventos muito representativos, as duas maiores reuniões da ONU sobre meio ambiente, durante três semanas, o 3º Encontro das Partes do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança (MOP-3, na sigla em inglês), e a 8ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP-8), que reuniu governantes, parlamentares, militantes socioambientalistas, jornalistas, intelectuais e demais interessados nos principais temas em pauta na política ambiental internacional, como os transgênicos, a proteção da biodiversidade e o acesso aos conhecimentos e ao patrimônio genético das populações tradicionais, entre outros. Participaram representantes dos 187 países signatários da Convenção sobre Diversidade Biológica da ONU (CDB). Cerca de cem ministros de Estado devem prestigiar o Segmento Ministerial da COP-8, também chamado de Reunião de Alto-Nível, que foi presidido pela ministra brasileira de Meio Ambiente, Marina Silva. O Brasil, além de receber os eventos, teve a maior delegação oficial, com 300 pessoas (130 na MOP-3 e 170 na COP-8). Apesar do cuidado com o meio ambiente e por auxiliar na conscientização, este evento foi considerado um fracasso, na opinião de muitos dos envolvidos, pois o principal objetivo que era aumentar o volume de recursos administrados pelo Banco Mundial, não foi atingido (SAID; DZIEDZIC, 2008).

Em **2009**, a cidade de Curitiba foi eleita cidade sede da COPA DO MUNDO de 2014, onde recebeu quatro jogos e também exigiu uma preparação e ajustes de

infraestrutura na cidade para atender o evento. Se em 1950, a existência do estádio teve todo esse peso, os critérios que levaram à escolha da cidade como uma das sedes em 2014 se assemelham, infraestrutura e mobilidade urbana, além de estádio moderno (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014c; UFPR, 2014).

A *KuritBike* é uma agência que desde **2010** explora o Cicloturismo, que compreende o deslocamento de bicicleta com propósito de lazer, no qual a ação de pedalar faz parte integral da experiência turística, seja como meio de transporte para o destino turístico, ou pela sua utilização no destino para realização de roteiros turísticos locais. A empresa disponibiliza passeios de bicicleta pelos bares e casas noturnas da cidade (*Bike & Bar*) e outro exclusivo em cafeterias (*Coffee Bike Tour*), (PAZINI, 2015), sendo uma referência de inovação e criatividade que se destacou entre os atrativos da cidade.

A *KuritBike* apresenta produtos criativos e inovadores. Segundo Gustavo Carvalho, o *Coffee Bike Tour* abriu uma nova geração de roteiros criativos, fazendo com que a empresa deixasse apenas de locar bicicletas ou operacionalizar passeios tradicionais nos parques. O intuito é inovar e principalmente com roteiros temáticos e contemporâneos. Este é panorama do Turismo Criativo, onde as empresas exploram aspectos da participação ativa e aprendizagem do turista, na co-criação de sua própria experiência, gerando conhecimento e promovendo o desenvolvimento pessoal (RICHARDS, 2001; RICHARDS; WILSON, 2006).

Neste sentido, a *KuritBike* também oferece o *Bike & Bar*, um roteiro noturno que mostra a diversidade de bares e sua gastronomia, em um contexto cultural e genuinamente curitibano, onde a ideia é mostrar que Curitiba vai além do bairro italiano de Santa Felicidade. Se apresenta ainda, o passeio *Bike Graciosa + Trem*, que se destaca, tanto por combinar dois grandes atrativos (Serra do Mar e trem), como por ser mais ativo e interativo entre as pessoas, em função do tempo maior de pedalada e de contato com a natureza. Assim, propicia aos turistas sentir o estado de fluxo, pois a atividade que está sendo desenvolvida encontra-se em equilíbrio entre as habilidades do indivíduo e os desafios existentes naquele momento (ARNOULD; PRICE, 1993; PAZINI, 2015).

A cidade de Curitiba recebeu em **2014**, quatro jogos da Copa do Mundo de Futebol: Irã x Nigéria; Austrália x Espanha; Honduras x Equador e Argélia x Rússia, e foi cidade sede pela segunda vez (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA,

2014c; COPA CURITIBA, 2015). O evento proporcionou o fortalecimento da imagem de Curitiba como cidade com qualidade de vida e ecológica, reflexo de seu planejamento urbano, sua infraestrutura e serviços urbanos, particularmente seus parques, principal elemento de diferenciação da cidade, destacando seus principais produtos turísticos, assim como seus equipamentos e serviços turísticos de qualidade (UFPR, 2014). Este fato também foi evidenciado pelos participantes da pesquisa principalmente, em relação à internacionalização da imagem de Curitiba, que foi destacada positivamente por inúmeras matérias em diversos jornais do exterior (FOCUS GROUP, 2015).

O Instituto Municipal de Turismo esteve presente em ações específicas relacionadas à Copa do Mundo de Futebol 2014, como por exemplo: a implantação e construção da Central de Atendimento ao Turista (CAT), no Jardim Botânico; sinalização turística bilíngue viária para pedestres; acessibilidade nos atrativos que compõem o roteiro turístico da Linha Turismo, no Zoológico e no entorno das estações-tubo próximas aos pontos turísticos (Praça Tiradentes, Rua 24 Horas, Teatro Paiol, Jardim, Botânico, Museu Ferroviário, Praça do Japão, Terminal da Rodoferroviária e Santa Cândida). Ainda dentro destas ações relacionadas à Copa do Mundo de Futebol 2014 está a reforma da Praça da Espanha, citada anteriormente. A reforma desta praça, considerada de interesse turístico, envolve melhorias nas calçadas, na iluminação, no paisagismo, na acessibilidade, no parquinho, no chafariz e na Casa da Leitura Miguel de Cervantes (IMT, 2015; GOMES, 2015).

Dados da pesquisa e de outros registros do Instituto Municipal de Turismo mostram que o evento trouxe a Curitiba visitantes de 73 países e 93% disseram que indicariam a capital paranaense para futuros visitantes. Entre os países de origem, destaque para Equador (18.134), Austrália (10.648), Estados Unidos (7.260), Rússia (6.788), Colômbia (6.424), Argélia (4.984), Argentina (3.762), Honduras (3.410), Espanha (2.882) e Irã (2.464). A cidade também recebeu turistas do Peru, França, Inglaterra, México, Alemanha, Chile, Venezuela, Canadá, Nigéria e Holanda, entre outros países (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014c; COPA CURITIBA, 2015).

Dos visitantes brasileiros a maior parte (42.486) veio de outras cidades do Paraná. Depois aparecem São Paulo (31.347), Santa Catarina (25.906), Rio Grande

do Sul (6.477) e Rio de Janeiro (2073), seguidos por outros estados. No quadro abaixo seguem informações sobre o período da Copa do Mundo em Curitiba (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014c; COPA CURITIBA, 2015).

Informações sobre a Copa do Mundo em Curitiba	Dados
Turistas estrangeiros em junho	95.854
Turistas brasileiros em junho	118.651
Gasto médio diário por turista em junho/2014	R\$ 594,07
Gasto médio diário por turista em junho/2013	R\$ 221,87
Montante movimentado pelos turistas em Curitiba em junho/2014	R\$ 427 milhões
Público na Arena da Baixada	157.011
Público na <i>Fan Fest</i>	111.614
Fluxo de passageiros na Rodoviária	437.288
Fluxo de passageiros no Aeroporto	621.568
Fluxo de passageiros Aeroporto/Rodoviária:	1.058.856

QUADRO 19 – INFORMAÇÕES SOBRE A COPA DO MUNDO EM CURITIBA;
 FONTE: COPA CURITIBA (2015);

Dessa forma, Curitiba obteve um retorno muito positivo dos turistas, em um balanço ainda parcial da movimentação provocada pela Copa do Mundo, evidencia que a cidade recebeu apenas no mês de junho 214.505 turistas, dos quais 95.854 estrangeiros. Com gasto médio³⁴ diário superior ao dobro do registrado em Curitiba em 2013, os visitantes movimentaram a economia deixando aqui cerca de R\$ 427 milhões, e levaram uma ótima impressão da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014c; COPA CURITIBA, 2015).

Em **2015**, a cidade destacou-se pelo movimento religioso em diversos meios de comunicação, aspecto que pode ainda impactar diretamente no turismo da cidade.

A arquidiocese de Curitiba conta com 19 santuários (Nossa Senhora do Equilíbrio, Nossa Senhora de Lourdes, São José, São Leopoldo de Mándich, Nossa Senhora do Sagrado Coração, Divina Misericórdia, Santa Rita de Cássia, São Judas Tadeu, Nossa Senhora do Carmo, Senhor Bom Jesus, Nossa Senhora da Salete, Nossa Senhora de Fátima, Cristo Rei e São Judas Tadeu, Sagrado Coração de Jesus, Santa Terezinha do Menino Jesus, Nossa Senhora de Guadalupe, Igreja do Rosário, Nossa Senhora de Lurdes e Nossa Senhora do Perpétuo Socorro) e mais um está em construção no bairro do Xaxim, a de Belo Horizonte, por exemplo, tem dez; a do Rio de Janeiro, sete. O Santuário de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, no Alto da Glória, é o mais conhecido e um exemplo bem-sucedido de “santuário-

³⁴Gasto médio diário por turista – junho/2014: R\$ 594,07; junho/2013: R\$ 221,87;

paróquia” em Curitiba, que recebe por mês cerca de 150 mil peregrinos. Em Curitiba, contudo, com exceção da Igreja do Rosário, no Centro Histórico, todos os demais santuários são também paróquias (GAZETA DO POVO, 2015b).

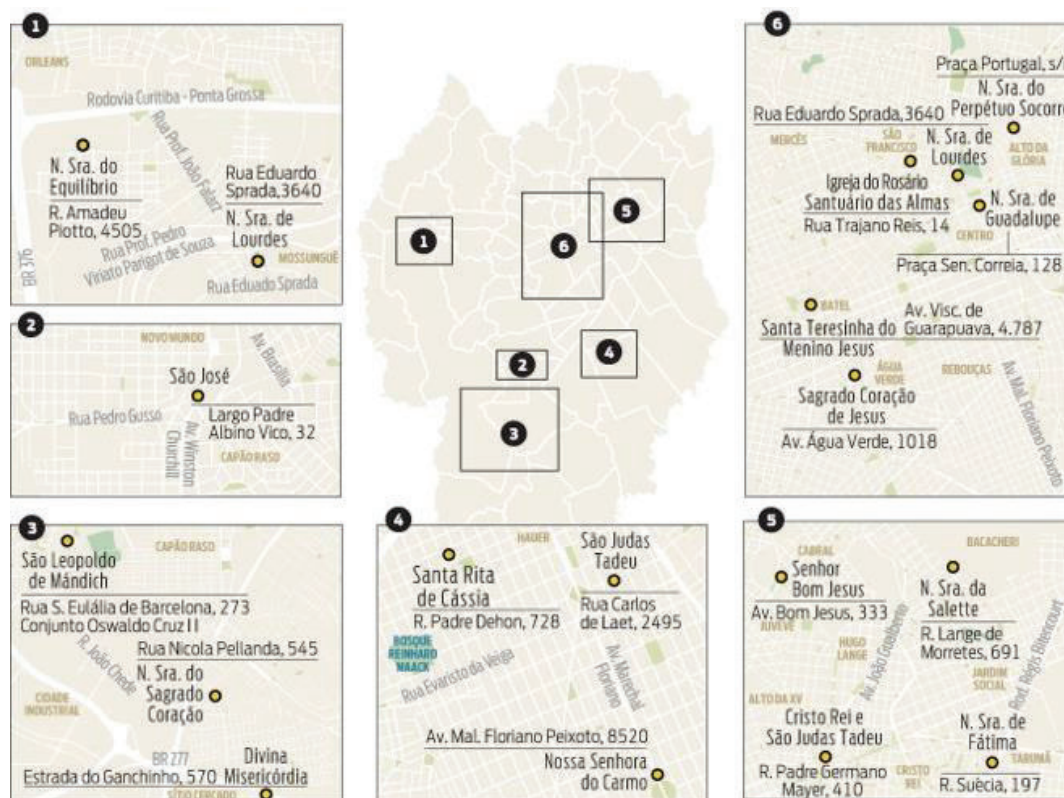


FIGURA 14 – LOCALIZAÇÃO DOS SANTUÁRIOS EM CURITIBA;
 FONTE: GAZETA DO POVO (2015);

Neste contexto, no processo de formação do território turístico de Curitiba [...], contribuíram práticas de renovação urbana, de criação de ícones na paisagem construída, de oferta de serviços inusitados que sirvam tanto como atratividades quanto à valorização do solo e da cidade (MOURA, 2007, p.344).

Cabe destacar a evolução no número de atrativos turísticos de Curitiba e outros que foram desaparecendo como algumas igrejas e praças. Esse fato é corroborado com o que cita Rechia (2005) e Ramos, Gândara e Tramontin (2008) ao salientarem a relevante estratégia urbanística de Curitiba que buscou agregar paisagens naturais, modelos arquitetônicos modernos e projetos culturais nos espaços públicos destinados as práticas de lazer e de turismo. (MANOSSO *et al.*, 2015).

A linha do tempo apresentada na figura 15 ressalta dentre os fatores internos a evolução dos atrativos turísticos da cidade de Curitiba.

Atrativos Turísticos

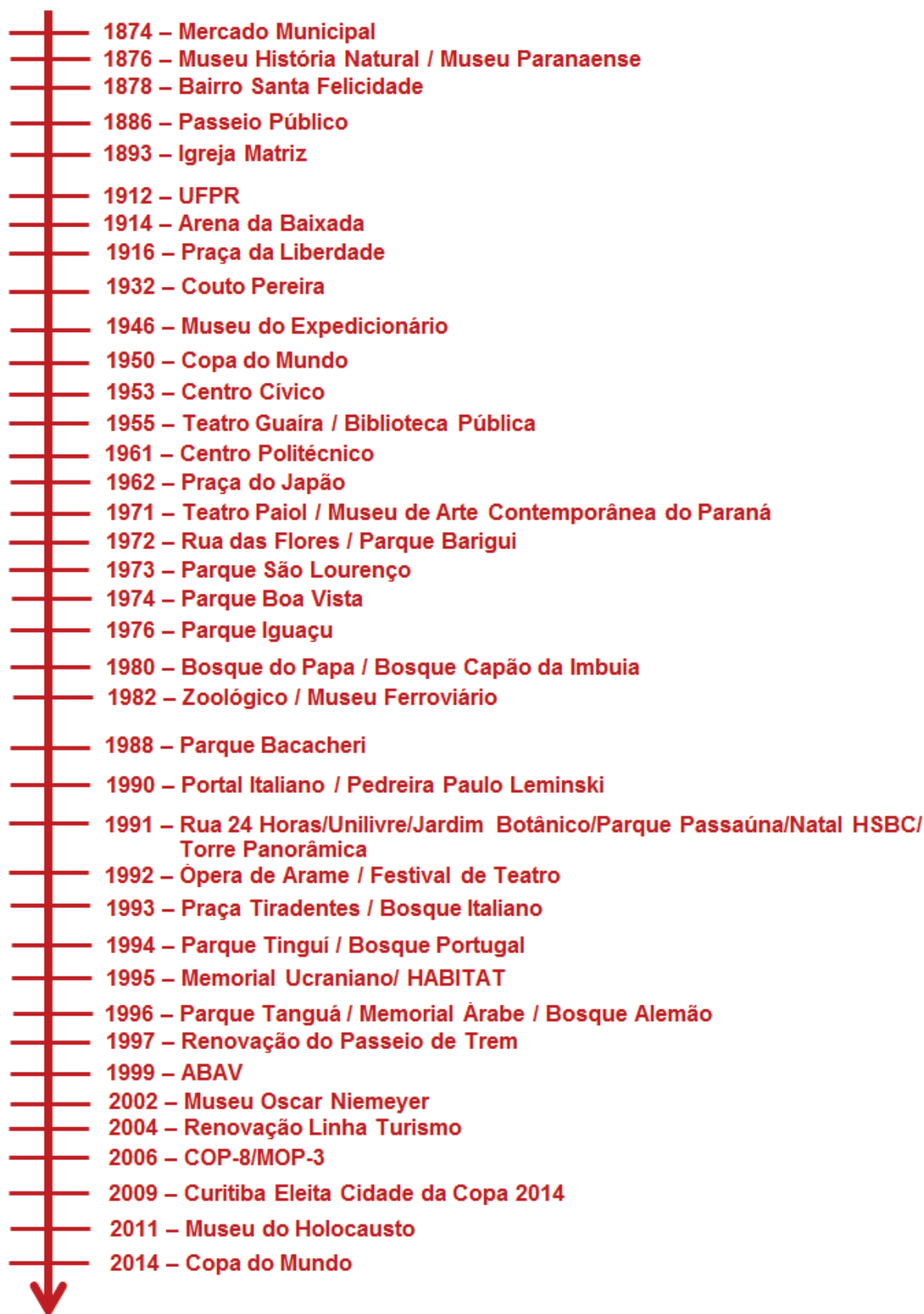


FIGURA 15 – LINHA DO TEMPO ATRATIVOS TURÍSTICOS;
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.2.2 Infraestrutura e Serviços Urbanos

No final do século XIX, a expansão econômica, motivou a construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, primeira ligação da capital da Província do Paraná com o litoral. Construída em cinco anos (1880-1885), a ferrovia é uma das maiores obras da engenharia nacional, graças aos irmãos engenheiros Antônio e André Rebouças. A ferrovia Curitiba-Paranaguá foi inaugurada em **1885**, sendo originalmente nomeada de Estrada de Ferro Dona Isabel.

Com o aumento da população as transformações urbanas foram inevitáveis e problemas de infraestrutura começam a agravar-se como: segurança; número reduzido de escolas; dificuldade de acesso entre as colônias e o centro da cidade, devido às más condições das vias; problemas de iluminação, entre outros (MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997).

O crescimento da cidade em **1903** deu início a um processo de hierarquização da mesma, no intuito de dividir os locais de moradia conforme a classe social, evidenciado em 1905 pela lei que determina que no eixo formado pelas ruas da Liberdade (hoje Barão do Rio Branco), XV de Novembro e pela Praça Tiradentes, só poderia ser edificado casas de alvenaria com dois e três pavimentos a partir desta data. Em **1906**, esta área foi ampliada para todo centro e uma nova classificação estabelece que os Bairros Alto da Glória e Batel fossem reservados para residências dos Barões do Mate. Os bairros Rebouças e Portão destinados a fábricas e moradia dos operários e a Rua da Liberdade para instalação da administração pública (IPEA; USP; IPPUC, 2001).

No início da década de **1930**, a aviação militar encontrou no bairro Bacacheri, um excelente local para desenvolver suas atividades, construindo o Aeroporto do Bacacheri. Em **1932**, o Correio Aéreo Nacional utilizava suas instalações, ligando Curitiba a outras importantes cidades brasileiras. No mesmo ano, as instalações do Colégio Agrícola Estadual, com uma pista de pouso e decolagem, passaram à jurisdição do Ministério da Aeronáutica e do Aeroclube do Paraná. Com isso, a aviação civil em Curitiba se desenvolveu e, com o início da operação do aeroclube, passou a treinar, capacitar e exportar profissionais para o mercado brasileiro e internacional (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Com o término do Plano Agache em **1943**, três aspectos foram apontados como fundamentais para solução dos problemas da cidade: o saneamento que consistia em ações de canalização de rios, melhorias e ampliação das redes de abastecimento de água, esgoto e águas pluviais, além da drenagem de banhados; circulação para o descongestionamento do tráfego urbano, o acesso externo, a circulação da produção e do abastecimento da cidade; e os órgãos funcionais que tinham a proposta de centralização dos edifícios sede do governo do estado, e a formação de centros de irradiação da vida comercial e social (IPPUC, 2004; DUARTE, 2011).

Na área de saneamento, basicamente se estipulou a continuidade das obras que vinham sendo realizadas na rede de esgoto e canalização dos rios, com a finalidade de prevenção de enchentes e surtos epidemiológicos (MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997; OLIVEIRA, 2000). Curitiba foi dividida nas seguintes zonas funcionais: centro comercial (hoje o centro tradicional da cidade), um setor administrativo (Centro Cívico), uma área destinada à formação universitária (Centro Politécnico), um setor Industrial (Bairro Rebouças e Capanema), um setor militar (Bairro Bacacheri) e uma área de abastecimento (Mercado Municipal), (OLIVEIRA, 2000).

A limpeza e a organização da cidade foi um fato indicado na pesquisa por mais de um participante, evidenciando sua importância e relacionando ao fato do turista reconhecer este aspecto nas pesquisas de demanda, valorizando o destino turístico (FOCUS GROUP, 2015).

A construção do Aeroporto Afonso Pena, localizado no município de São José dos Pinhais, aconteceu de maio de **1944** a abril de **1945**, e foi executada pelo Ministério da Aeronáutica em cooperação com o Departamento de Engenharia do Exército Norte-Americano. Tinha como finalidade servir de ponto estratégico para as operações aliadas durante a II Guerra Mundial. Construído nos últimos meses da guerra, o aeroporto foi pouco utilizado, prevalecendo posteriormente para o uso pela aviação civil (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Em janeiro de **1946**, a aviação civil passou a operar efetivamente na Base Aérea Afonso Pena, moderna e recém-construída. Operavam com voos regionais e internacionais, as seguintes companhias: VARIG - iniciada em 15 de janeiro de 1946

no Aeroporto de Bacacheri, com a linha Florianópolis/Porto Alegre/Pelotas/Jaguarão e Montevideu; CRUZEIRO DO SUL; REAL - com voos regionais e Assunção, em 1955; PANAIR - Assunção em 1946; AERONAVIS BRASIL - atendendo a linha Rio de Janeiro/Poços de Caldas e Porto Alegre, bem como linhas internacionais. Quando a Base Aérea passou a atender a Aviação Civil, foi construída uma estação de passageiros que esteve em uso até 1959 (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Em **1955**, Curitiba ganha seu primeiro plano de transporte coletivo. A terceirização do serviço de transporte foi realizada através da concessão de oito áreas de operação, com a implantação do modelo que delineava a Rede Integrada de Transporte, modelo que foi utilizado até 1974. Todo esse histórico mostra que o corpo técnico da Prefeitura de Curitiba apresentava raízes inovadoras nas áreas de planejamento urbano e transporte (TANIGUCHI; OBA; DUARTE, 2006).

Em **1959**, o Aeroporto Afonso Pena era o quarto aeroporto em movimento de aeronaves, quando o Ministério da Aeronáutica precisou construir uma nova estação de passageiros com área de 2.200 metros quadrados. Este terminal de passageiros foi inaugurado em 05 de fevereiro do mesmo ano, durante o Governo de Moysés Lupion, com o então Ministro da Aeronáutica, o Brigadeiro Menescal. As obras executadas em 1959 permaneceram inalteradas até 1970 (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

No ano de **1962** foi criado em Curitiba a URBS – Companhia de Urbanização de Curitiba que assumiu uma das principais funções pela implantação de infraestrutura urbana na cidade, além de trabalhar com atividades e estudos de planejamento (MENEZES, 1996).

Em **1965** é criado o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, criado pela Lei Nº 2660. Este órgão foi responsável por transformar o plano preliminar de Curitiba em projeto de lei do plano direto, o qual foi aprovado pela Lei Nº 2828 de 1966 (IPEA; USP; IPPUC, 2001; OLIVEIRA, 2000).

Em **1972**, a inauguração da Rodoferroviária³⁵ representou um marco em termos de transporte, por sua concepção moderna e funcional, a URBS passou a

³⁵ A Rodoferroviária esta localizada no bairro do Jardim Botânico, em frente à Avenida Presidente Affonso Camargo, sendo o único terminal de Curitiba disponibilizado para atender rotas de transporte rodoviário entre vários estados e municípios brasileiros, incluindo algumas localidades internacionais para o Paraguai e a Argentina e a estação de embarque ferroviário de viagens turísticas entre Curitiba e o litoral do estado (Morretes e Paranaguá).

operar e administrar o terminal, centralizando o transporte coletivo intermunicipal, interestadual e internacional, com 50 plataformas de embarque e desembarque rodoviário e uma para composições ferroviárias (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015a).

Na tentativa de encontrar soluções para a mobilidade na cidade, no ano de **1975** ocorreu a implantação das ciclovias, oferecendo à população mais um meio de circulação e de lazer. Elas ligam os principais parques da cidade, e funcionam como uma medida de proteção de áreas passíveis de ocupação e de degradação ambiental (OLIVEIRA, 2000; TRINDADE, 1997).

Em **1978**, é implantado o CTA - Sistema de Controle de Tráfego em Área e o SEMAT - Semáforos Atuados, que priorizava os ônibus nas pistas exclusivas, fazendo referência à mobilidade urbana.

Em 31 de março de **1980**, o Ministério da Aeronáutica, com o intuito de incentivar o desenvolvimento do aeroporto, transferiu a jurisdição do Aeroporto de Bacacheri para a Infraero – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. Logo depois, foi construído o pátio de manobras, *taxiways* e terminais de passageiros. Esses investimentos proporcionaram, a partir da década de 1990, a operação de diversas empresas aéreas regionais, o que acarretou no desenvolvimento econômico do bairro do Bacacheri, que passou a oferecer lojas comerciais e serviços (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Em **1988**, ocorre a criação da Guarda Municipal, como parte do serviço municipal de vigilância (GUARDAS MUNICIPAIS, 2015).

Em **1989**, foi implantado um programa para separação e coleta seletiva do lixo orgânico e reciclável. Por ter sido a primeira cidade do Brasil a oferecer este serviço, recebeu prêmios nas áreas de meio ambiente por esta e outras iniciativas criativas e inovadoras que refletem no discurso de cidade ecológica e com qualidade de vida (FERNANDES, DOMARESKI-RUIZ, GÂNDARA, 2012). Dois programas de reciclagem de lixo apresentaram destaque internacional, “Lixo que não é lixo” e “Compra do Lixo”. O primeiro programa incentivava a separação do lixo em casa, e a proposta foi inicialmente trabalhada nas escolas com o programa de educação ambiental por meio de cartilhas e de comunicação em sala, na tentativa de abranger toda a população. Caminhões especiais, em dias alternados, e catadores de papel

realizam a coleta deste lixo. O lixo reciclável vendido gerava uma receita que era destinada a causas sociais para instituições de pessoas desamparadas (MENEZES, 1996). Já o programa “Compra de Lixo”, focado em áreas de ocupação de fundo de vale e de subabitação consistia em um mecanismo de troca. Uma vez que nestas áreas a coleta de lixo pelos caminhões não se dava devido à falta de acesso, era preciso encontrar um incentivo para que a população não depositasse estes resíduos nos leitos dos rios, então se optou pela troca do lixo. Cada embalagem de 60 litros era trocado por vale-transporte e hortifrutigranjeiros (MENEZES, 1996).

No decorrer da década de **1990** ocorreram diversas inovações no transporte coletivo com a introdução do “Ligeirinho”, a Linha Direta, com maior distância entre estações e embarque em nível, com as estações tubo. As estações tubo acabaram se tornando um dos símbolos da cidade, e fazem parte do seu mobiliário urbano, que pode ser entendido pelos aspectos que impactam na imagem e estética de uma cidade, ou seja, objetos e construções em pequena escala, de natureza utilitária ou não, implementados pelo poder público local (SOUZA, 2013).

Em **1991**, o aeroporto contava com um déficit operacional estimado em 40%. Sendo assim, começaram as obras de construção de um novo terminal de passageiros. O aeroporto foi o segundo no Brasil a contar com o Sistema Integrado de Tratamento de Informações Aeroportuárias - SITIA. Movimento de aeronaves, informações sobre voos, telefones internos e externos, circuito fechado de televisão e todas as operações do novo terminal estão interligadas, como ocorre nos aeroportos mais modernos do mundo. O prédio onde funcionava o antigo terminal de passageiros foi totalmente reformulado para se tornar um moderno terminal de carga aérea, com uma área total de 12 mil metros quadrados. Com a construção do novo terminal e o aumento da demanda de passageiros, em 26 de junho de 1996, o Aeroporto Afonso Pena passou a ser internacional. A inauguração aconteceu no dia 26 de julho de 1996, com a presença do então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso; do Ministro da Aeronáutica, Lélvio Viana Lobo e do Presidente da Infraero, à época, Adyr da Silva (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Em **1992**, foram implantados os ônibus biarticulados, com capacidade para transportar cerca de 270 passageiros, com embarque e desembarque em nível e pagamento antecipado de tarifa nas estações tubo, além de vias exclusivas de

circulação para estes ônibus, chamadas de canaletas (BAHL, 2004; MOURA, 2007; IPPUC, 2015). E na sequência ocorre a integração das linhas expressas, alimentadoras e interbairros que é feita nos terminais permitindo o deslocamento a diversos pontos da cidade com o pagamento de apenas uma tarifa (tarifa social). Todo esse histórico mostra que o corpo técnico da Prefeitura já apresentava ideias inovadoras, notadamente nas áreas de planejamento urbano e transporte (TANIGUCHI; OBA; DUARTE, 2006).

Em **1995**, a primeira rua da cidadania foi inaugurada, no bairro Boqueirão, com área de 20 mil m². As ruas da cidadania funcionam como apoio da Prefeitura nos bairros, oferecendo a população serviços municipais, além de serviços das esferas estadual e federal e pontos de comércio e lazer. São consideradas sedes das administrações regionais, que coordenam a atuação de secretarias e outros órgãos municipais nos bairros, incentivando o desenvolvimento de parcerias entre a comunidade e o poder público. São 10 ruas da cidadania: Bairro Novo, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, CIC, Matriz, Pinheirinho, Portão, Santa Felicidade e Tatuquara (URBS, 2015b).

Em **1997**, em decorrência do grande movimento operacional, a Infraero transferiu a aviação regional do Aeroporto do Bacacheri para o Aeroporto Afonso Pena, para proporcionar maior conforto aos usuários (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Ainda em **1997**, foi criado dentro do programa Cidade Segura, o Sistema Integrado de Prevenção e Acompanhamento da Violência, que permitia mensurar e acompanhar os dados da violência na cidade, contribuindo para a atuação mais eficiente dos órgãos municipais e conselhos municipais de segurança. Dentre as principais causas do aumento da violência estava o crescimento desordenado da região metropolitana e de bairro periféricos de Curitiba, para onde migraram trabalhadores de todo o estado, onde a população explodiu nesses lugares, mas a infraestrutura não conseguiu acompanhar esse crescimento. Aliado a esses problemas de infraestrutura para toda a população da capital, o aparecimento da droga conhecida por “crack” na região de Curitiba, alimentado ainda pelo tráfico internacional de armas na região de fronteira com o Paraguai e a Argentina, contribuíram para o aumento dos índices criminais, da violência e da sensação de insegurança no estado como um todo (BORDIN, 2009).

Entre **2000** e 2010, a taxa de homicídios em Curitiba acompanhou o crescimento da violência no país e subiu 113,2%. E a população percebe a dificuldade de morar na 6ª capital mais violenta do país (IBGE, 2015; GAZETA DO POVO, 2011a). O Relatório anual da ONG³⁶ mexicana, *Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal*, lista desde 2011 as 50 cidades mais violentas do mundo. A cidade de Curitiba esteve no ranking em 2011 com o 39º lugar, em 2012 com o 42º lugar, em 2013 com o 39º lugar e finalmente saiu do ranking em 2014, porém, isto não significa dizer que a cidade não apresenta problemas relacionados à violência. Em relação à segurança, existe uma preocupação cada vez maior no mundo com o aumento da incidência da criminalidade, não sendo o Brasil uma exceção à regra. De fato, vários estudos (TEIXEIRA, 1994; 1998; KHAN, 1999;) apontam para o crescimento acentuado da violência nos estados e capitais brasileiras.

A sensação de segurança é reflexo da qualidade ambiental e da infraestrutura urbana que vem a favorecer a utilização e a experiência de vivenciar a cidade. A adequação do sistema viário atrelada às condições de limpeza, conservação dos edifícios e qualidade das áreas verdes complementam a infraestrutura de segurança pública. Oportunizam a origem de áreas urbanas vivas repletas de pluralidade e de multiplicidade de usos, valorizando a qualidade de vida, propiciando oportunidade de ganhos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Estimulam o visitante a circular pelas ruas, praças, parques e edifícios da cidade à procura de vivências gerando animação e valor de uso (JACOBS, 2011; FERNANDES, 2015).

A questão da segurança foi evidenciada por três vezes durante a pesquisa e por diversos integrantes, com informações negativas e incidentes relacionadas tanto aos turistas quanto aos residentes. Foi também sugerida a criação de um serviço como “Polícia do Turista” que poderia amenizar os problemas enfrentados pelos turistas especificamente. Como perspectiva de futuro foi sugerida uma atenção especial à segurança, devido ao aumento da violência principalmente no centro da cidade (FOCUS GROUP, 2015).

Em um contexto geral, a violência no Brasil, ou pelo menos a sensação de insegurança é uma realidade em muitas cidades (BNDES, 2006), de destinos

³⁶ O levantamento leva em conta a taxa de homicídios por grupo de 100 mil habitantes no ano passado. De acordo com a ONG, foram levantados dados disponibilizados pelos governos em suas páginas na internet e consideradas somente cidades com mais de 300 mil habitantes.

internacionalmente conhecidos, como Rio de Janeiro, Salvador e Recife e Curitiba, (PEREIRA; FERREIRA, 2011; NEVES *et al.*, 2011). Em uma pesquisa realizada pela consultoria JLLS (2012a) as questões de segurança no Brasil foram indicadas como o 5º item inibidor de investimentos hoteleiros no país. Outro estudo, do Fórum Econômico Mundial (2012), diz que a segurança é o item como um dos piores avaliados na análise da competitividade do país (CYPRIANO, 2012), o que reforça esta preocupação não somente na cidade de Curitiba.

Resultante da adequação do plano diretor de **2004** ocorreram melhorias no sistema viário que basicamente consistem nos incrementos no sistema viário, dinamizando o tráfego, por meio da instalação de novos binários, e no sistema de transporte favorecendo o transporte coletivo ao individual e mais de 300 km de ciclovia na cidade. Assim como a implantação de um sistema de sinalização apto a orientar o transeunte, favorecendo a circulação na cidade auxiliando e proporcionando certa hospitalidade a Curitiba (GAZETA DO POVO, 2011b).

A Linha Verde consiste em uma intervenção urbanística que tinha o objetivo de melhorar a mobilidade urbana em uma via importante da cidade. Implantada no ano de **2009**, o antigo trecho da BR-116 e BR-376, que cruzava Curitiba, passou por um processo de reestruturação de modo a integrar o uso do solo, o transporte coletivo e o sistema viário, tornando-se um eixo de desenvolvimento, passando por 23 bairros da cidade conectando do Pinheirinho, no sul, ao Atuba, no norte. A Linha Verde conta com uma canaleta exclusiva para o transporte coletivo ao centro, com paradas de ônibus nas estações tubos, que propiciam o embarque e desembarque em nível, e pistas marginais de circulação rápida para veículos particulares (HARDT, 2011). É uma via que apresenta as principais características citadas por Castrogiovanni (2001) como: facilidade de tráfego; intermodalidade nos transportes (ciclovias, estações-tubos, vias exclusivas para pedestres e ciclistas); trabalho paisagístico que valoriza a via (canteiros de flores, arborização, monumentos etc.); incentivo ao uso misto do seu entorno; e presença de infraestrutura e mobiliários urbanos (sinalização, iluminação, lixeiras, bancos etc.).

Em **2011**, iniciou-se a implantação do anel viário, composto por binários. A proposta era ordenar um novo caminho poligonal ao redor do centro, com 25 km de vias e passeios revitalizados para dinamizar o tráfego entre os bairros Rebouças, Alto da XV, Alto da Glória, Centro Cívico, Bom Retiro, Mercês, Batel e Água Verde,

sem a necessidade de transitar pelo centro da cidade. Poderia ser necessário percorrer distâncias maiores, mas se esperava que a fluidez do trânsito fosse melhor, reduzindo o tempo de deslocamento. Na tentativa de desafogar o tráfego do centro melhorou-se a circulação nesta área da cidade, oferecendo ao motorista rotas alternativas (IPPUC, 2015).

A reforma³⁷ da rodoviária foi iniciada em junho de **2012**, com a previsão de chegar a dezembro do mesmo ano com 50% das obras concluídas, o que não aconteceu. O cumprimento do cronograma não chegou a 15% na época, que foi concluído apenas em junho de 2014. A reforma na rodoviária de Curitiba fez parte do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para a Copa e o custo total, após dois anos de obras, chegou a quase R\$ 40 milhões (URBS, 2014).

A Rodoviária de Curitiba passa a ser a única do país a contar com controle eletrônico de acesso a salas de embarque, o que é feito por 24 catracas. As catracas garantem que só quem vai embarcar circule na área de embarque. Aliás, a sua capacidade aumentou em 20%, suportando, agora 50 mil embarques por dia. Além dos dois blocos já existentes – estadual e interestadual – o terminal ganhou 8 plataformas exclusivas para desembarque, facilitando a circulação de pedestres no espaço. Com estas ampliações, as outras 50 plataformas já existentes no terminal passaram a ser exclusivas para o embarque, garantindo mais agilidade para a operação. A acessibilidade também melhorou, em todos os espaços há demarcações em relevo para pessoas com deficiência visual, além de rampas de acesso nas entradas. O deslocamento entre os pisos térreo e superior pode ser feito por elevadores e a travessia entre os dois blocos foi facilitada com a instalação de plataformas elevatórias, as quais ficam dentro de cabines com espaço e segurança, que colocam o usuário de cadeira de rodas ou pessoa com dificuldade de locomoção no nível das passarelas, dispensando o uso das escadas. Painéis eletrônicos vão auxiliar os passageiros, informando os horários de chegadas e saídas dos ônibus com legendas em português e inglês (URBS, 2014).

Em **2012**, Curitiba continuou inovando com soluções sustentáveis no transporte público ao utilizar o *hibribus*, um ônibus híbrido com motores elétrico e a biodiesel e o biarticulado azul, o maior ônibus do mundo, movido também a

³⁷ Faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para a Copa e o custo total, após dois anos de obras, chegou a quase R\$ 40 milhões. O ponto positivo disto é que, mesmo depois da Copa, as melhorias feitas no terminal continuarão disponíveis aos passageiros que por lá circularão.

biodiesel. Os veículos movidos a eletricidade e biodiesel reduzem 90% a emissão de poluentes, na comparação com os ônibus que circulam atualmente, e 35% o consumo de combustível. O modelo é fabricado na unidade da montadora Volvo em Curitiba, a primeira a produzir o *hibribus* fora da Suécia, sede mundial da marca. Curitiba apresentou na Rio+20 o *Hibribus*, que fará parte da frota do transporte coletivo da cidade (URBS, 2012b).

Destaca-se que no turismo, os sistemas viários e de transportes são fundamentais na realização desta atividade, fornecendo a ligação necessária entre as cidades de origem dos turistas aos seus destinos e como destacam Lamb e Davidson (1996), o bom funcionamento das redes viárias e do sistema de transporte facilita o acesso aos atrativos turísticos e em alguns casos é o elemento chave da experiência turística (BERG; BORG; MEER, 1995; LÓPEZ PALOMEQUE, 1995).

Ainda em **2012**, entrou em funcionamento o Centro de Controle Operacional de Trânsito e Transporte de Curitiba (CCO) que dá início à implantação do Sistema Integrado de Monitoramento (SIM). Instalado na Urbs e trabalhado em parceria com o IPPUC, ICI e SETRAN é um dos mais modernos do país formando um núcleo de comando *online* de trânsito. O circuito faz o monitoramento remoto das ruas da cidade, fornecendo informações sobre as condições de tráfego mais significativas para monitorar as principais ocorrências. O regime de operação é permanente, 24 horas por dia, sete dias por semana, para não comprometer o padrão de segurança dos trechos monitorados. A central possui um subsistema de circuito fechado de televisão, pelo qual monitora e controla o trânsito e transporte curitibano.

Atualmente, são 24 câmeras implantadas em vários pontos da cidade, de um total de 89 que deverão estar em pleno funcionamento até o final de abril de 2015. Os equipamentos são móveis e de alta definição, permitindo visão noturna e comandos de visualização de 360° na horizontal, 180° na vertical e zoom óptico mínimo de 35 vezes. Há também mais de 600 câmeras instaladas nas estações-tubo e terminais de ônibus de Curitiba, das quais 250 já estão conectadas ao SIM. No CCO também funciona a Central de Tráfego em Área, responsável pelo monitoramento e intervenções nos semáforos, agilizando a solução de problemas. Fazem parte do SIM, o dispositivo que dá prioridade à passagem do ligeirão nas canaletas e o carregamento do cartão transporte diretamente na catraca do ônibus,

terminais e estações tubo. O controle operacional integrado de trânsito e transporte é um dos diferenciais de Curitiba (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015b).

A instalação da primeira via calma de Curitiba ocorreu em **2013**, na Avenida Sete de Setembro, entre a Rua Mariano Torres e a Praça do Japão, na região central da cidade, com extensão de 6,3 km, proporcionando maior mobilidade urbana (IPPUC, 2014). O projeto da via calma foi amparado em uma pesquisa por amostragem, realizada em parceria entre o IPPUC e a Ciclo Iguaçu. O levantamento revelou que 67% dos ciclistas que trafegam na Avenida Sete de Setembro usam a bicicleta para trabalhar. Mais da metade (52%) fazem uso diário da bicicleta para este fim. Os ciclistas entrevistados eram provenientes de 54 bairros de Curitiba e também da Região Metropolitana, com prevalência dos bairros Centro, Água Verde, Batel, Portão, Alto da XV, Cabral, Rebouças, Cajuru, Pinheirinho e Centro Cívico (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014a).

O Aeroporto Afonso Pena que comportava 7,8 milhões de passageiros por ano, passou por uma reestruturação, em **2013**. A nova estrutura contou com mais 8 pontes de embarque (*fingers*), que se somaram às existentes. As escadas rolantes passaram de 7 para 13 e os elevadores, de 8 para 23. E ainda foram realizadas melhorias de ampliação do terminal de cargas (importação/exportação); ampliação e modernização do terminal de passageiros; ampliação do pátio de aeronaves; ampliação dos balcões de check-in (passando de 30 para 64); recapeamento da pista principal; aumento do número de esteiras de bagagens (passando de 04 para 08); e a ampliação da pista de taxiamento de aeronaves (*taxiways*). A reforma completa tem previsão de conclusão em 2016 (EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA, 2015).

Ainda, abordando a questão do transporte da cidade, pode-se afirmar que o impacto das ações urbanas contribuiu para o aumento da demanda turística utilizando-se, como exemplo, as soluções de transporte coletivo que trouxe a cidade grupos específicos que gostariam de conhecer seu funcionamento (RAMOS; GÂNDARA; TRAMONTIN, 2008). Quanto ao transporte público se evidencia a busca pela qualidade e atratividade no transporte coletivo por meio da instalação de faixa exclusiva para ônibus na rua XV de Novembro, que ocorreu em **2014**. Melhorando o desempenho de circulação dos veículos de transporte coletivo que transitam por esta via. O transporte público é um dos elementos que oportunizam a chegada e

saída do turista e ter acesso aos atrativos de forma eficiente e barata, possibilitando um real envolvimento entre o turista e a realidade da cidade visitada. Além da preocupação na integração social por meio de transportes que favoreça e facilite o acesso e o deslocamento de pessoas que possuam dificuldades de locomoção. Em um mecanismo de melhorias deste sistema por meio de parcerias, cooperação e integração entre a iniciativa pública e privada (IPPUC, 2015; PAGE, 2001; PALHARES, 2002).

Em **2015**, a Prefeitura de Curitiba deu início à transformação do Centro de Controle Operacional da URBS em Centro de Gestão e Controle Operacional do Município, que concentrará o monitoramento de diferentes áreas da administração municipal (URBS, 2015). O primeiro passo foi a entrada em operação, no CCO da Urbs, de 39 câmeras da Secretaria Municipal de Defesa Social que serão operadas por dois guardas municipais. Com isso, o CCO passa a contar com 750 câmeras e a previsão é chegar a 1.024 até o fim de 2016. A unificação do controle operacional do trânsito, transporte coletivo, táxi, guarda municipal representa um novo patamar na gestão e funcionamento da cidade. A partir de agora, o novo Centro reúne no mesmo espaço e no mesmo grupo de comando *on-line*, técnicos, engenheiros e fiscais do trânsito, do transporte coletivo e do táxi, além de guardas municipais. A iniciativa vai agilizar o atendimento em todas as áreas monitoradas, representando mais segurança e conforto para a população e, especialmente, para os usuários do transporte coletivo. No caso de uma invasão a uma estação-tubo, por exemplo, a ação da guarda será muito mais rápida. Por outro lado, quando uma ação da guarda exigir alteração de rota dos ônibus ou orientação de trânsito, isso também será feito automaticamente (URBS, 2015).

Neste mesmo ano, o Aeroporto Internacional Afonso Pena foi eleito o terminal com mais facilidades ao passageiro no Brasil no prêmio "Aeroportos + Brasil", promovido pela Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República (SAC). A escolha foi feita por quase 65 mil passageiros, que, ao longo de 2014, escolheram os melhores aeroportos em nove categorias. O prêmio foi entregue no Clube da Aeronáutica, em Brasília. A categoria "facilidades ao passageiro" leva em consideração pontos como a qualidade e o preço do estacionamento, de lanchonetes e restaurantes e dos produtos comercializados. A internet, a sala VIP, o

transporte público e a disponibilidade de táxis também contam (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015; CCVB, 2015; G1, 2015).

Há uma relação direta entre o grau de urbanização e o aumento da demanda turística por uma cidade. Isto porque, a maioria dos indivíduos que buscam experiências turísticas são oriundos de cidades e, portanto, querem encontrar, ao visitar uma grande cidade, ao menos a mesma qualidade e comodidade de infraestrutura e de serviços urbanos de suas cidades de origem (PIMENTEL, 2013).

Todos os fatos citados do processo de desenvolvimento de Curitiba contribuíram diretamente na transformação da cidade, por meio de ações de cunho social, de infraestrutura, de mobilidade urbana, segurança, saúde, educação e geração de emprego.

A cidade de Curitiba vivencia contradições socioambientais e desigualdades decorrentes do processo de urbanização acelerado. Nas últimas décadas, a cidade tem recebido destaque nacional e internacional por enfrentar com criatividade os seus graves problemas estruturais, similares aos dos demais aglomerados urbanos do continente. Este enfrentamento busca a energia da população e a sinergia de vários setores envolvidos com políticas públicas em áreas como saúde, educação, transporte, abastecimento, meio ambiente (MOYSÉS; MOYSÉS; KREMPEL, 2004).

A infraestrutura foi considerada como muito importante para o desenvolvimento do turismo e se destaca positivamente na cidade, segundo os integrantes da pesquisa, principalmente, pelo aproveitamento dos espaços públicos, criação dos parques e ainda por garantir a mobilidade dos turistas com segurança, proporcionando facilidades na cidade (FOCUS GROUP, 2015).

A linha do tempo representada na figura 16 ressalta dentre os fatores internos, aspectos de infraestrutura e serviços urbanos que incidiram na caracterização de Curitiba como destino turístico, onde pode ser observado que as intervenções urbanísticas certamente contribuíram para o aumento constante do turismo ao longo dos anos (CUSTÓDIO, 2006).

Infraestrutura e Serviços Urbanos

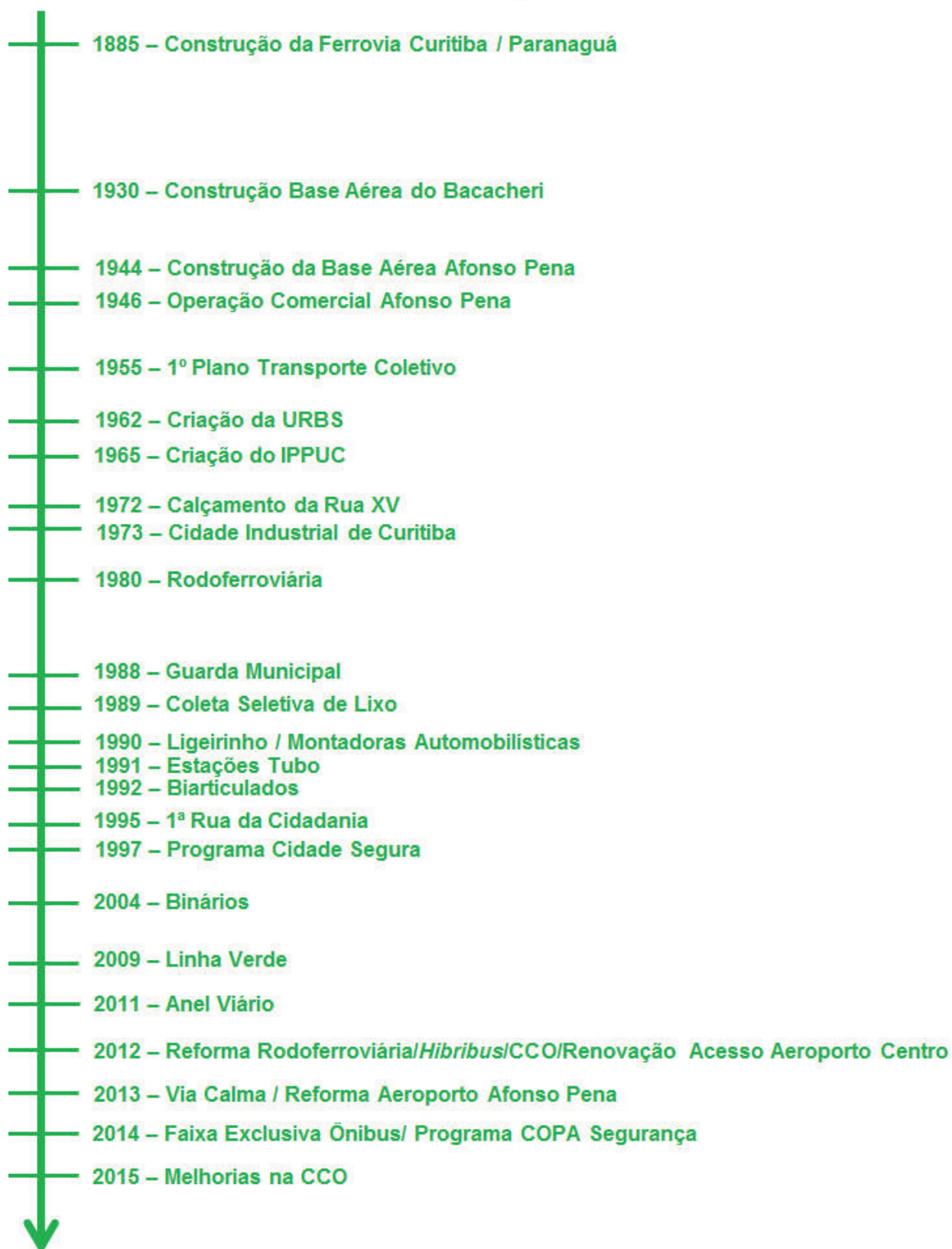


FIGURA 16 – LINHA DO TEMPO INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS TURÍSTICOS;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.2.3 Equipamentos e Serviços Turísticos

Quanto à hotelaria em Curitiba, em **1868**, o Grande Hotel Moderno foi inaugurado na esquina da Rua XV de Novembro com a Rua Barão do Rio Branco (AZEVEDO, 1998), sendo o primeiro hotel da capital (RAMOS, 2010).

Em **1878**, Santa Felicidade, colônia formada por imigrantes italianos, se constituía no principal eixo gastronômico de Curitiba, onde atualmente, é o bairro de Santa Felicidade e existem diversos restaurantes³⁸ típicos que são unidades de conservação por seu valor histórico e arquitetônico, onde os restaurantes italianos deram ao bairro a característica gastronômica. Nos séculos XVIII e XIX, o local era passagem dos tropeiros. Com a parada das tropas para repouso e alimentação, iniciou-se a comercialização de refeições no bairro (BALHANA, 1978).

No ano de **1890**, foi inaugurado o Hotel Estrada de Ferro, posteriormente denominado Hotel Tassi na esquina da Rua Liberdade (atual Barão do Rio Branco), com a Avenida Sete de Setembro, primeiro hotel a ser avistado por aqueles que saíam da estação ferroviária de Curitiba (TEIXEIRA, 1991; RAMOS, 2010).

Os diferentes restaurantes de Curitiba, de **1890 a 1940**, serviam comidas típicas, regionais e internacionais e sua sofisticação estava atrelada aos nomes atribuídos aos pratos e aos preços cobrados por eles, atraindo diferentes públicos consumidores. Alguns restaurantes além de servirem refeições a qualquer hora ou à la carte, entregavam comida em casa, preparavam marmitas e organizavam banquetes e festividades, como batizados e casamentos (CARVALHO, 2005).

Em **1903**, inaugurava o Grande Hotel, na esquina com a Rua da Imperatriz, atual XV de Novembro, construído por Luiz Leitner (CUSTÓDIO, 2006). O setor hoteleiro de Curitiba se ampliou, na segunda metade da década de 90, em função da instalação de montadoras e da transferência de empresas multinacionais, atrativo para as redes hoteleiras internacionais (FAVRETO, 2005).

Em **1930**, o casal Maria e Francisco Braz inaugurava o Hotel Braz, primeiramente na Praça Tiradentes, posteriormente, em 1935, na Avenida Luiz Xavier. Palco de muitos comícios e tendo hospedado diversos políticos na década de 1950, inclusive Getúlio Vargas (AZEVEDO, 1998), ele foi fechado em 1978 e reaberto pelo Grupo Slaviero, em 1991 (RAMOS, 2010).

³⁸ Em 1995 o Restaurante Madalosso, o restaurante mais tradicional do bairro, recebeu o título de maior restaurante das Américas, entrando para o Guinness Book, o livro oficial dos records, com um total de 4.645 lugares e uma área total de 7.671 metros quadrados.

Na década de **1950**, o desenvolvimento industrial predominante no Brasil e a ideia de progresso refletiam-se nos bares e restaurantes de Curitiba, produzindo um sentimento de inovação em diversas áreas e estimulando o melhoramento dos serviços prestados. Isso se refletiu, também, na abertura de bares e restaurantes em Curitiba, que procuravam oferecer novidades, tanto em relação ao cardápio, quanto à decoração do ambiente (BÁRBARA, 1999; ROLIM, 1997).

Nas décadas de **1950-1960**, os pratos servidos nos bares e restaurantes considerados populares, eram ofertados em determinados dias da semana, atraindo a clientela que gostava de saborear uma comida diferente, que não se fazia em casa e com um sabor acentuado. Quando a escolha era por pratos *à la carte*, predominava a chamada cozinha internacional, com destaque para carnes, peixes e camarões e seus respectivos acompanhamentos. Predominou em Curitiba, uma cozinha familiar e ao mesmo tempo tradicional, porque o serviço (*à la carte* e/ou prato do dia), o atendimento, a preparação dos pratos e a elaboração dos cardápios obedecia o saber fazer próprio de cada família que estava conduzindo o restaurante. E em Curitiba, não houve o destaque de um determinado prato ou iguaria na maioria de seus bares e restaurantes. Talvez em virtude das muitas etnias presente na região, gerou-se a miscigenação de hábitos e costumes alimentares (ROLIM, 1997).

As transformações da cidade eram acompanhadas pelo surgimento de novos centros de lazer e novos restaurantes, com os cardápios da cozinha clássica e convencional. Neste período, surgiram também em Curitiba os bares e lanchonetes especializados no preparo de comida rápida (sanduíches de hambúrguer, pizzas em pedaços, sucos e vitaminas) servida nos balcões. Esse sistema significou para a cidade o prenúncio do *fast food* ou da cozinha compartimentada, que se estabeleceu anos mais tarde (no ano de 1989, com a instalação do primeiro *McDonald's* na cidade), (ROLIM, 1997; 2002; BIZINELLI, 2015).

A fama da comida italiana de Santa Felicidade só começou no ano de **1954**, com o aumento do fluxo de caminhões que cruzavam o bairro para outros destinos. Os caminhoneiros que paravam na colônia para suas refeições logo se interessaram pela culinária italiana, o que motivou os imigrantes residentes a abrirem restaurantes (BALHANA, 1978). No caso de Santa Felicidade a oferta destes serviços é perpassada pelo discurso da colonização italiana, fato que leva o bairro a integrar o rol de atrativos do circuito da Linha Turismo (PDTIS, 2013).

A maioria dos estabelecimentos comerciais particulares permanecia alocada nas ruas XV de Novembro, Marechal Deodoro, Barão do Rio Branco, Avenida João Negrão e Praça Tiradentes. Entretanto, apesar desta preponderante centralização, os restaurantes italianos deram ao bairro de Santa Felicidade a característica gastronômica (BIZINELLI, 2015).

O patrimônio cultural edificado, ou seja, as casas tradicionais, cemitério e igrejas, juntamente com a história de ocupação do bairro, funcionam como substrato da narrativa pela qual os turistas e moradores de Curitiba estabelecem relação com o lugar. Com o aperfeiçoamento do comércio local, ocorreu um impulso de uma nova reformulação dos hábitos alimentares que aos poucos estavam se transferindo do domicílio para os restaurantes e casas de pasto e, principalmente, colocando a grande cozinha no domínio público (CARVALHO, 2002). É perceptível que, à medida que a sociedade foi se desenvolvendo, novos significados e algumas transformações foram incorporadas ao estilo de vida. O comércio de Santa Felicidade teve que acompanhar o desenvolvimento da capital paranaense sem deixar para trás a culinária italiana.

Na década de **1970** houve o surgimento dos primeiros restaurantes de culinária asiática em Curitiba, principalmente, a japonesa. Uma culinária que apesar de bastante distinta do que se estava acostumado na cidade, obteve sucesso e se expandiu ao longo do tempo, com abertura de novos estabelecimentos (principalmente chineses, a partir dos anos 1990, com a imigração de muitas famílias chinesas que chegaram ao Paraná), (MALUCELLI, 2014; BIZINELLI, 2015).

Ressalta-se que o primeiro *shopping* inaugurado no início dos anos de **1980** estava localizado no município de Pinhais, e possuía como loja âncora, o Carrefour. Tal iniciativa não teve êxito, seja pela distância que o mesmo se localizava do centro de Curitiba; seja pela especificidade do curitibano e sua reação com deslocamento, o que de certa forma demonstra a ausência de uma perspectiva metropolitana no início dos anos de 1980 (FIRKOWSKI, 2004; RIBEIRO, 2012).

Em **1981**, uma grande área comercial, designada de *shopping*, foi inaugurada, o *Shopping Itália*, também conhecido como Centro Comercial Itália (CCI). Localizado no centro da cidade, o *shopping* iniciou suas atividades com muitas áreas comerciais, cinemas, restaurantes e confeitarias. Hoje é composto por uma praça de alimentação (RIBEIRO, 2012).

O *Shopping* Mueller foi inaugurado em **1983** e logo se transformou em referência de consumo e sua fachada, um marco arquitetônico da cidade. O *shopping* nunca parou de se adequar às transformações dessas duas décadas. Em 1990, foi inaugurado o top Mueller, a terceira praça de alimentação do Brasil. O *shopping*, que já era o centro de convergência em compras da capital, passou a ser também um centro de entretenimento e de busca por alimentação rápida. Várias lojas iniciaram atendimento na praça de alimentação do local, atraindo jovens e adultos da classe média alta e de muitos estudantes que circulavam nas escolas e em curso preparatórios para vestibular, que ficavam no entorno do empreendimento (RIBEIRO, 2012). A cidade ainda oferece diversas opções de compras: Estação, Pátio Batel, Crystal Plaza, Curitiba, Novo Batel, Palladium, Park *Shopping* Barigui, entre outros, além dos centros de comércio como: mercado central, mercado municipal, calçada da rua das flores e calçada da rua XV (IMT, 2015).

Em **1987**, inaugurou o Centro de Convenções de Curitiba, espaço planejado para a realização de grandes eventos, como feiras, congressos, exposições e shows. A cidade se projetou no segmento de turismo de eventos, evidenciado pela sua localização central, com rede hoteleira qualificada, estacionamentos rotativos, instituições bancárias, *shoppings*, cinemas, áreas de lazer, pontos turísticos e sistema de transporte, formando uma rede de serviços essenciais à disposição de visitantes e participantes de eventos. Distribui-se por cinco pisos e três blocos onde está disponível um auditório para 1.300 pessoas atendendo tanto na área empresarial, como na área cultural. Possui também espaços exclusivos para exposições e feiras, além de salas para reuniões e apoio e foi muito importante para o desenvolvimento do turismo de negócios (CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA, 2015).

Sobre restaurantes, especificamente as churrascarias da cidade, do tipo 'rodízio', vale ressaltar que as mesmas surgiram em meados da década de **1980**, após a Churrascaria Colônia, instalada no bairro de Santa Felicidade, começar a realizar este tipo de serviço, que foi copiado por diversos outros estabelecimentos, tornando-se uma 'tradição' entre a maioria das casas de carne da cidade. A primeira churrascaria do estado do Paraná, a Churrascaria Cruzeiro, alocada na Avenida Batel, ponto de parada para quem passava por Curitiba, indo ou vindo do interior ou

do norte do estado, principalmente a partir da década de 1950, estabelecimento que permaneceu aberto de 1937 à 1986 (MALUCELLI, 2014; BIZINELLI, 2015).

A distribuição dos restaurantes na cidade ocorreu de forma não homogênea, estando concentrados em alguns bairros, seja pela história da cidade, seja pelo seu desenvolvimento urbano e cultural. Observando a presença dos restaurantes na cidade, é possível perceber que há uma pulverização de tipos e estilos de negócios bem como de cardápios e pratos ofertados, ambientes diferenciados e, sem dúvida, de públicos diversos (RIBEIRO, 2012). Pode ser observado ainda, na cidade áreas que se transformaram em polos gastronômicos com o intuito de fortalecer regiões da cidade que concentram os serviços de alimentação fora do lar, a saber: Praça da Espanha, Rua Itupava, Batel (Batel Soho), Setor Histórico e Santa Felicidade (PDITS, 2013).

O bairro Batel³⁹ está diretamente relacionado ao entretenimento, além de ser referência pelos restaurantes e estabelecimentos de venda de alimentos. O bairro, desde sua fundação foi marcado por grandes empreendimentos. Na década de **1990**, passou a ter intenso fluxo de carros na avenida principal, local que costumeiramente atrai seus moradores e pessoas de toda a cidade. Por ser ponto de encontro de jovens aos sábados e domingos, a Avenida do Batel tornou-se atrativa para os empreendimentos que atendem a esse público e acabou se desenvolvendo como uma região de estabelecimentos de alimentos e bebidas. Hoje, o bairro conta com 202 empresas do ramo (RIBEIRO, 2012).

O Cabral possui característica familiar, onde predominam as residências, em relação aos estabelecimentos comerciais. Neste bairro, famílias se aglomeram em prédios e condomínios e os restaurantes focam no atendimento *delivery*, apesar de abrirem suas portas ao público. Tal característica revela a busca pela praticidade na alimentação (RIBEIRO, 2012).

Estes três bairros apresentam características específicas. No Cabral, evidencia-se uma grande quantidade de serviços de entrega de alimentos prontos, em casa, como já descrito. No Batel, o objetivo é outro: a região disponibiliza, além

³⁹ O nome Batel teria surgido no século XIX, quando o alfaiate Torquato Paulino resolveu montar uma pequena embarcação que pudesse servir comida. O barco, chamado de Batel de Torquato, teve uma chegada triunfal, todos queriam saborear a culinária que estava sendo servida dentro da embarcação. Ao voltar para Curitiba a embarcação sofreu um acidente num desnível e acabou ficando abandonada no local. Esse fato chamou a atenção dos curitibanos, que passaram a chamar a região de Batel (Fenianos; Kosop, 1997);

da gastronomia, lazer e sociabilidade, atraindo pessoas de todas as áreas e sítios. Em Santa Felicidade, tem-se o turismo como foco principal do atendimento e a busca pelo típico, pelas raízes e pelo regional de uma cultura (RIBEIRO, 2012).

A diversificação da gastronomia em Curitiba foi evidenciada por vários integrantes da pesquisa, destacando o cenário diferenciado da gastronomia curitibana, aliado aos espaços de eventos dos próprios restaurantes que apontam um nicho de mercado, além de a cidade apresentar um panorama atualizado das tendências em restaurantes, como por exemplo, a utilização de produtos locais nas preparações (FOCUS GROUP, 2015).

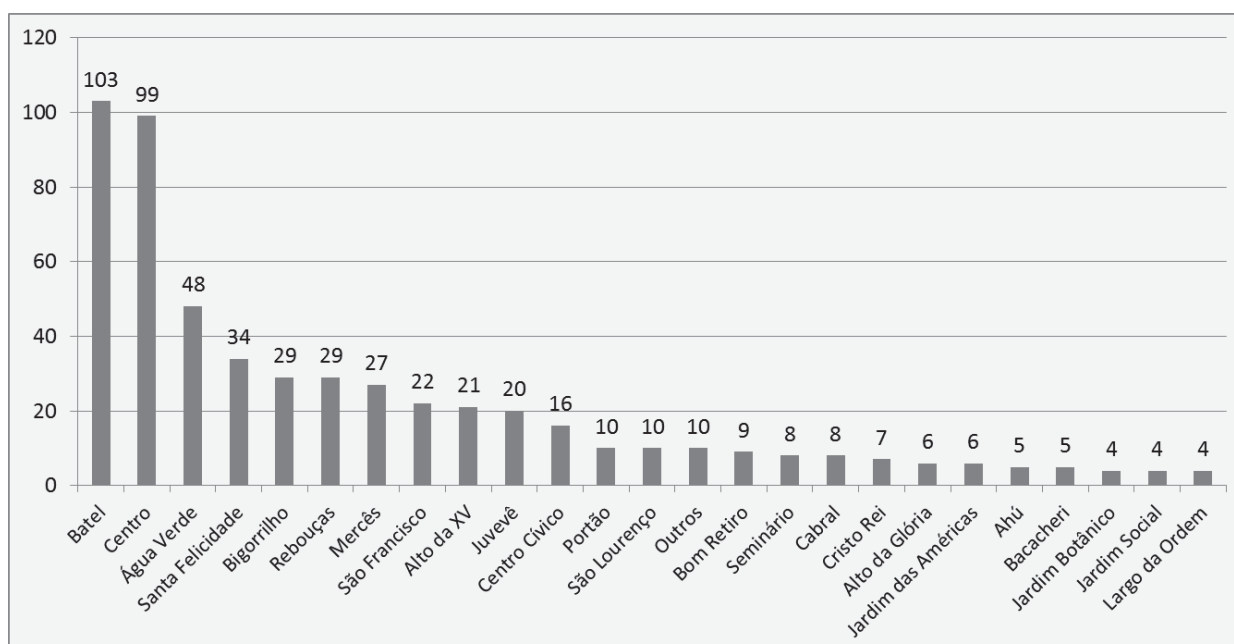


GRÁFICO 1 – CONCENTRAÇÃO TERRITORIAL DOS EMPREENDIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO;
FONTE: PDTIS (2013); BIZINELLI, (2015);

Em **1994**, haviam 150 restaurantes na cidade e, após quatro anos, existiam 650, sendo 70% por quilo (VEIGA, 1998). No quadro abaixo é possível observar a evolução da quantidade de estabelecimentos de alimentos e bebidas na cidade.

Quantidade de Estabelecimentos Curitiba	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Restaurantes e Outros Estabelecimentos de Serviços de Alimentação e Bebidas	2.866	3.032	3.127	3.280	3.460	3.546

QUADRO 20 - QUANTIDADE DE ESTABELECEMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS;
FONTE: MTE/RAIS (2011);

Pode-se afirmar que a expansão dos restaurantes nas últimas décadas em Curitiba, ocorreu de forma vertiginosa. Os restaurantes por quilo transformaram-se na modalidade mais presente de estabelecimentos que atendem o almoço dos trabalhadores da cidade e, mesmo percebendo-se evidentes diferenciações de região para região, esse modelo de restaurante segue uma elitização, uma oferta de pratos voltados a um público com necessidades específicas e poder aquisitivo, em geral, mais alto. O objetivo destes estabelecimentos tornou-se o atendimento ao trabalhador, mas não o braçal, e sim o autônomo, o trabalhador administrativo, o profissional liberal, o público dos escritórios e centros comerciais (RIBEIRO, 2012).

Segundo dados do MTE/RAIS, a oferta de serviços de alimentação em Curitiba evidencia a boa quantidade e variedade de restaurantes e similares, totalizando em 2011, mais de 3.500 estabelecimentos, o que inclui todos os tipos de serviços de alimentação fora do lar (MTE/RAIS, 2011; BIZINELLI, 2015).

As alternativas gastronômicas encontradas na capital paranaense são diversificadas com opções étnicas (Madalosso, Tatibana *Japanese Cuisine*, Bar do Alemão, *Swadisht Indian Cuisine*, Mukeka), temáticas (*Taco El Pancho*, Mustang Sally) e contemporâneas (Zea Maïs, Tartine, Duo, Terra Madre) dentre outras. Os hábitos alimentares da região caracterizam-se pela mistura de tradições de povos que viveram aqui e a multitude de imigrantes que chegou ao Paraná (AKEL, 2012).

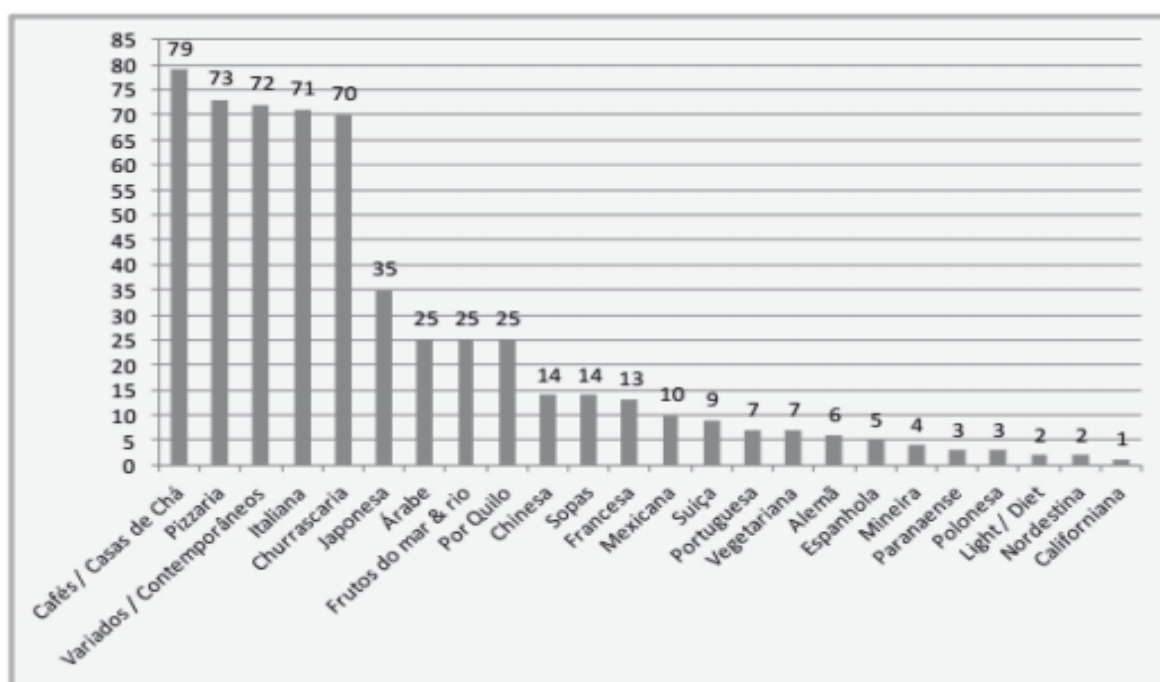


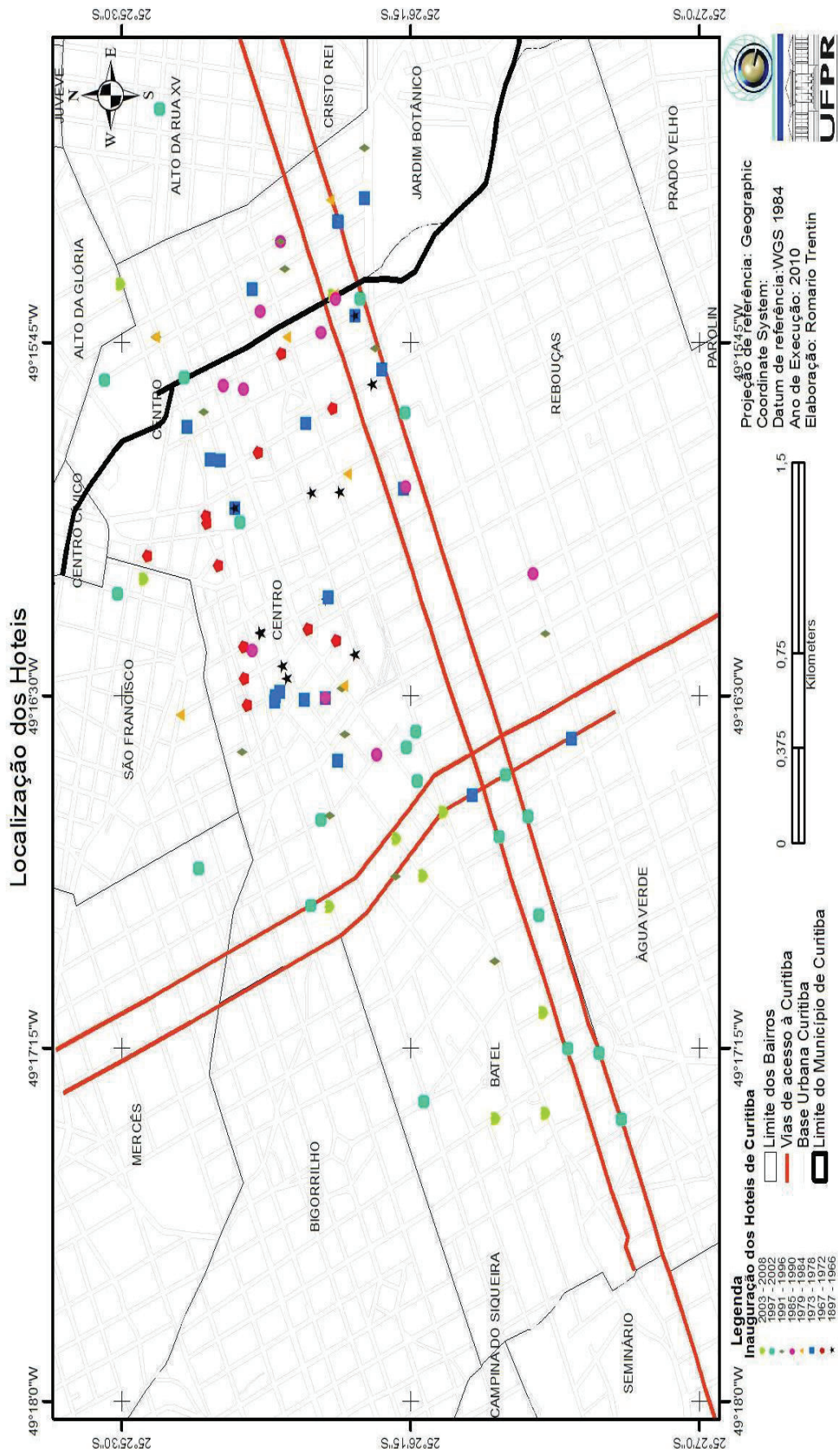
GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE ESTABELECEMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM FUNÇÃO DA VARIEDADE GASTRONÔMICA;
 FONTE: PDTIS (2013); BIZINELLI, (2015);

Nos últimos dez anos, grandes marcas franqueadas do setor de alimentos e bebidas chegaram a Curitiba valorizando a gastronomia na cidade: a expansão da franquia Madero, as duas unidades da franquia *Outback*, a loja pioneira no Brasil da sorveteria *Coldstone*, a abertura de duas unidades da franquia *The Fifties*, além dos badalados *Alfredo's Gallery* e *Hard Rock Café* (AKEL; DOMARESKI-RUIZ; PIERROT, 2014).

A hotelaria curitibana continuou evoluindo e a partir de **1995**, os hotéis *Parthenon* da rede francesa *Accor* foram os primeiros a chegar a Curitiba (PÍCCOLO; GÂNDARA, 2012). Posteriormente, outras marcas de rede como *Ibis*, *Mercure* e o *Fórmula 1*, se instalaram na capital paranaense e paralelamente redes hoteleiras americanas como *Holiday Inn*, *Sheraton* e *Best Western*, a portuguesa *Pestana* e as brasileiras *Blue Tree* e *Transamérica* também se instalaram na cidade, fato que alterou o perfil de algumas famílias hoteleiras locais que começaram a investir em administradoras de hotéis como a *Bristol*, *Deville* e a *Hospedare* (PAIXÃO; GÂNDARA; LUQUE, 2004).

O crescimento/desenvolvimento econômico de uma cidade envolve um aumento quantitativo de bens e serviços e qualitativo, em termos sociais. Indicadores, como, por exemplo, a ampliação da oferta de serviços (atendimento odontológico e médico, serviços de transportes, disponibilidade de vagas nas escolas e telecomunicações) também é reflexo do desenvolvimento (RAMOS, 2010). E a hotelaria acompanhou essa tendência, tendo ocorrido um aumento no número de estabelecimentos de 1990 a 2003, de 125% (RAMOS; LOTZ, 2003). A entrada das redes internacionais com maior representatividade corresponde ao período da instalação das indústrias automobilísticas na região metropolitana de Curitiba, ou seja, em meados da década de 1990, o que desencadeou um crescimento econômico na região, alterando a demanda turística de eventos e negócios, aumentando consideravelmente a competitividade (RAMOS, 2010; CYPRIANO, 2012; PÍCCOLO; GÂNDARA, 2012).

A expansão e a diversificação da rede hoteleira em Curitiba foram evidenciadas em dois momentos na pesquisa. Um dado importante que foi destacado foi a ausência de hotéis cinco estrelas de luxo, com serviços específicos e diferenciados (FOCUS GROUP, 2015). No mapa abaixo é apresentada a localização dos hotéis em Curitiba.



MAPA 3 – LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS;
 FONTE: RAMOS (2010);

Em **1997**, foi inaugurado o *Shopping Estação* em prédio anexo ao Museu Ferroviário, que reúne a memória sobre a antiga estação ferroviária de Curitiba. Localizado no centro da cidade e cercado por grandes avenidas, o empreendimento tornou-se referência na cidade. Passou pela sua primeira expansão e revitalização em 2002, agregando lojas âncoras. Em 2004, foi inaugurado o Estação Embratel *Convention Center*, estrutura anexa ao *shopping* com 25 mil m² e capacidade para 5 mil pessoas, foi considerado um dos mais modernos e completos centros de eventos da América Latina. Em 2007, foi adquirido pelo grupo BRMALLs, maior empresa de *shoppings centers* do país, passando por um processo constante de qualificação. Atualmente opera como centro de compras sem perder sua herança de lazer, apresentando diversas opções de entretenimento. Em 2011, o espaço de eventos, Estação Embratel *Convention Center* encerrou suas atividades (SHOPPING ESTAÇÃO, 2015).

Dois participantes da pesquisa relataram o descontentamento com o fechamento do Estação Embratel *Convention Center* afirmando que Curitiba era referência no sul do Brasil com um espaço como aquele, que aliava as facilidades de alimentação, shopping, espaços multivariados para eventos, além de estacionamento e localização privilegiada na cidade (FOCUS GROUP, 2015).

Ainda em **1997**, teve início a linha Aeroporto (Executivo) que é operada por micro-ônibus e tem como itinerário a ligação entre o Aeroporto Internacional Afonso Pena, que se localiza na cidade de São José dos Pinhais, e o centro de Curitiba, com paradas em diversos pontos como Rodoferroviária, Teatro Guaíra, Receita Federal, Biblioteca Pública, Rua 24 Horas e Shopping Estação, tais pontos de parada estão próximos da rede hoteleira de Curitiba, assim como de alguns atrativos e, principalmente, a linha oportuniza ao turista a troca da modalidade de transporte, do aéreo ao rodoviário, de modo eficiente em um veículo confortável e rápido, uma vez que não há paradas no itinerário entre o Aeroporto e a Rodoferroviária (AEROPORTO EXECUTIVO, 2015). Os ônibus saem a cada 15 minutos do aeroporto com destino ao centro da cidade, seu tempo de percurso é de aproximadamente 40 a 50 minutos, em veículos climatizados com acesso à internet.

A empresa que a administra possui um *site* com informações de horários e estimativas de deslocamentos, assim como, o valor das tarifas e itinerário. É um

meio de transporte barato⁴⁰ e eficiente no deslocamento do aeroporto a outro ponto da cidade, de modo a facilitar o planejamento da chegada e da saída de Curitiba. Proporciona aos usuários informações de modo a colocar o visitante em uma posição privilegiada possibilitando uma tomada de decisão que favorece o uso do transporte coletivo (PAGE, 2001; PALHARES, 2002; FERNANDES, 2015).

Em **1998**, inaugurava o *Expotrade Convention Center*, posicionado estrategicamente na cidade de Pinhais, região metropolitana de Curitiba, que oferece a espaços para a realização de feiras, convenções e shows. Com ampla área de feiras (23.000 m²) e convenções, totalmente interligadas à praça de alimentação. O Expotrade oferece ainda estrutura completa e soluções práticas para todos os tipos de eventos, contando com 34.000 m² de área construída e estacionamento com 3.000 vagas (EXPOTRADE, 2015).

Embora a indústria automobilística no Paraná tenha iniciado suas atividades ainda na década de 70, a consolidação do setor ocorreu no final da década de 1990, com a abertura comercial da economia brasileira. A indústria automobilística no Paraná recebeu incentivos fiscais, financeiros e de infraestrutura do governo do Estado para a instalação de empresas na região de Curitiba, com previsão de surgimento de novos empregos e aumento da produção.

Ainda em 1998, três montadoras de automóveis – Renault, Audi e Chrysler – firmaram um acordo para instalar fábricas no Paraná. O aumento da participação do setor industrial na economia de Curitiba foi um dos fatores que contribuíram para o aumento da população no estado. Então, a partir de 1998, observa-se mais um fluxo migratório para Curitiba, influenciado diretamente pelos investimentos em indústrias na região metropolitana da cidade, principalmente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em 2005, segundo a Curitiba S.A. – Companhia de Desenvolvimento de Curitiba – são 11.764 indústrias instaladas. Essas redes, em função de suas capacidades gerenciais distintas são concorrentes mais fortes, capazes de dificultar o crescimento dos hotéis tradicionais da cidade. Em função das mudanças ocorridas nesse ambiente, para que a hotelaria local sobrevivesse foi necessário que tais organizações se adequassem às necessidades do mercado, adotando posturas estratégicas em função das vantagens competitivas (HOCAYEM-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2007).

⁴⁰ A tarifa é R\$ 13,00;

Com a chegada das montadoras automobilísticas, redes hoteleiras internacionais iniciaram suas atividades em Curitiba, uma vez que a cidade é o local preferencial para os investimentos das empresas e o espaço competitivo criado pela globalização acaba por induzir as cidades a responder estrategicamente com ações voltadas para atrair investimentos externos (VÁZQUEZ-BARQUERO, 2000; FIRKOWSKI, 2009).

Cabe ressaltar que com o crescimento e desenvolvimento econômico da cidade de Curitiba, relacionado diretamente à vinda das montadoras, passou a ser vista não apenas como um local para a implantação de novos hotéis, simplesmente, mas, como um mercado aberto para a oferta de novos serviços. Esta gama de possibilidades viria a transformar o setor hoteleiro da capital paranaense, em parte por conta do incremento na instalação de hotéis locais, mas, em especial, pela implantação de hotéis de redes internacionais (MOSSATO, 2007).

Essas transformações relacionadas com uma nova dimensão econômica, em especial no âmbito da indústria, dos serviços e do comércio especializado, foram acompanhadas em Curitiba também por significativas alterações no espaço urbano. Dessa forma, para atender a esses serviços, desencadeia-se o processo de internacionalização dos setores da economia urbana (FIRKOWSKI, 2001; MOURA, 2003).

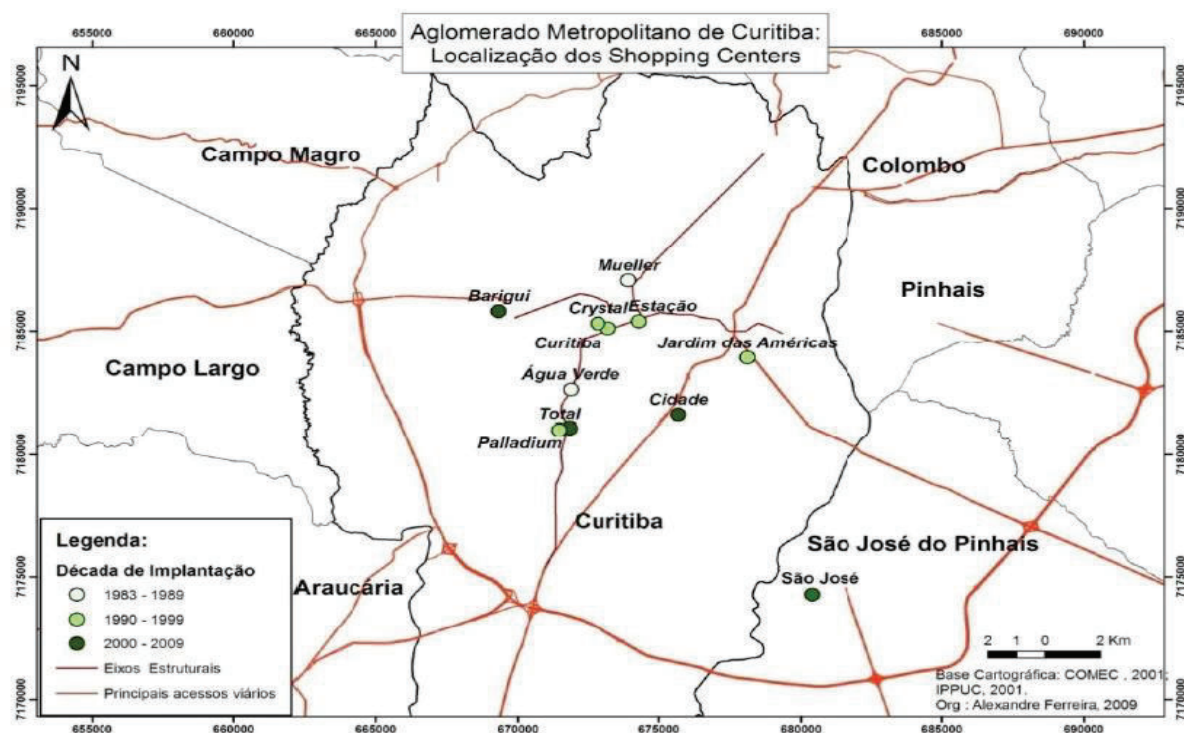
Marcos referenciais deste período estão intimamente relacionados com os interesses de empresas internacionais e as demandas a elas relacionadas, associadas ao setor imobiliário, turístico e de consumo. Sendo assim, evidenciam-se edifícios corporativos de arquitetura pós-moderna, sedes de empresas de telecomunicações e novas tecnologias, os *shoppings centers* com lojas de grife internacional, os condomínios residenciais de luxo com novas tipologias habitacionais, os espaços vinculados à indústria do entretenimento e à promoção cultural, novas redes de supermercados e do setor hoteleiro, entre tantos outros ambientes que fornecem serviços especializados no âmbito do processo de internacionalização da metrópole, reformulando, assim, a realidade econômica da cidade (FIRKOWSKI, 2009).

O processo de internacionalização pode ser facilmente observado quanto à instalação de hipermercados na cidade. As atividades destes empreendimentos tiveram início, em Curitiba no ano de 1987, com a instalação do Hipermercado da

rede Francesa *Carrefour*, e do Extra Hipermercados, da rede Pão de Açúcar, em 1990. Porém, após estas duas instalações, a cidade não recebeu nenhuma iniciativa estrangeira neste sentido nos sete anos seguintes, caracterizando então, os pioneiros como empreendimentos isolados. A partir dos anos 2000, a dinâmica de instalações persiste, e os hipermercados inserem definitivamente o modelo de auto-serviço no comércio da cidade, por meio da inserção de mais 20 empreendimentos, com implantação de ao menos um hipermercado ao ano. Neste período a expansão expressiva do setor atraiu ainda redes nacionais a investirem neste modelo de empreendimento, com a presença das brasileiras Condor, Super Muffato e Angeloni (FERREIRA; FERNANDES; HUÇULAK, 2011).

Em relação aos 11 *shoppings centers*, locais considerados como tal pela ABRASCE (Associação Brasileira dos *Shopping Centers*), verifica-se a mesma perspectiva concentradora dos Hipermercados e equipamentos de entretenimento. Até o ano de 2009, nenhum *shopping* havia se implantado fora dos limites municipais de Curitiba, ano da inauguração do *Shopping São José*, localizado no município de São José dos Pinhais. Enquanto que na década de 1990, ocorre a instalação de cinco empreendimentos, nos anos 2000, verifica-se a instalação de mais quatro empreendimentos, destacando-se que destes, o Palladium, o *Park Shopping Barigui* (são os dois maiores da cidade) e o Pátio Batel apresenta em suas características um shopping mais elitizado com marcas internacionais. Em síntese pode-se afirmar que mais de 80% dos *shoppings* curitibanos instalaram-se nos últimos 16 anos, ou seja, a partir de 1995 (FERREIRA; FERNANDES; HUÇULAK, 2011).

Conseqüentemente, os espaços de renovação não se limitam à escolha de locais para a existência de comércio e serviços diferenciados, mas também a novos locais de moradia de alta e média renda (caso do Ecoville, vulgo Mussungue), que, por outro lado, acabam trazendo população de baixa renda atraída pelo desenvolvimento e dinamismo econômico. Cabe ressaltar que essa população tem maior dificuldade de se inserir no processo de internacionalização da economia, principalmente, devido à falta/baixa qualificação profissional. Assim, de um lado temos a criação de bairros de elite e condomínios residenciais fechados de luxo, de outro lado, invasões e/ou ocupações irregulares (FIRKOWSKI, 2001).



MAPA 4 – LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS;
FONTE: FERREIRA; FERNANDES; HUÇULAK (2011);

Em **1999**, entra em funcionamento o “Disque Turismo” que é um serviço 24 horas, todos os dias da semana, via telefone, sobre informações turísticas de Curitiba e região metropolitana (pontos turísticos, horário de funcionamento, localização, taxas, roteiros, hotéis, gastronomia, programação cultural e eventos etc.), (PDTIS, 2013). Alguns participantes fizeram referência ao serviço de informações turísticas que é considerado falho, debateu-se que ao menos no aeroporto, rodoviária e no centro histórico da cidade deveria existir um serviço permanente de informações turísticas (FOCUS GROUP, 2015).

Curitiba recebeu incentivos e investimentos em infraestrutura para promover eventos, o que se refletiu em novas instalações e ampliações da rede hoteleira. No ano de **2000**, com a inauguração do Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, houve, também, aumento significativo do número de visitantes na cidade, que saltou de 1.053.939 ao ano para 1.473.056 no ano de 2002, representando um aumento de 36,3%. Segundo Custódio (2006), a partir daí o turismo de negócios aparece como o maior índice de motivação para a viagem dos visitantes, o que resulta em ampliação dos meios de hospedagem para suprir o aumento da demanda.

No ano de **2004**, a estrutura do parque industrial paranaense apresentava características próximas a outros centros automotivos nacionais, mas, como principal entrave teve a falta de tradição de fornecimento, pequeno mercado consumidor e forte concorrência no setor (PINTO; MEZA, 2003). Além disso, os efeitos esperados sobre a economia estadual, no que se refere à geração de empregos, não se confirmaram, gerando dúvidas sobre os benefícios advindos da política implementada (MOTIM; FIRKOWSKI; ARAÚJO, 2004).

Ainda em 2004, como parte das ações do Plano Diretor houve uma melhoria da sinalização urbana e turística que diminuiu a insatisfação de turistas e residentes em relação à orientação e informação sobre a circulação na cidade. Este mobiliário urbano consiste em uma ferramenta de hospitalidade que direciona o usuário para caminhos que visam apresentar as melhores características da cidade, em deslocamentos mais confortáveis e em menor tempo, que proporciona ao turista uma experiência mais acolhedora, cômoda e segura durante a visita (CARNEIRO; REJOWSKI, 2003).

Em **2007**, ocorreu a primeira etapa do projeto de sinalização turística de Curitiba que contou com o Ministério do Turismo, que investiu R\$ 1,2 milhão no projeto executado em parceria com a prefeitura. Foram distribuídas 185 placas de sinalização na cidade, nos idiomas inglês e português (MTur, 2007). Em relação às condições de uso, constata-se a falta de sinalização turística indicativa sobre os postos em 80% dos equipamentos analisados, exceto o localizado na Rua 24 horas, que apresenta sinalização bilíngue em algumas ruas da região central e o equipamento de Santa Felicidade, Casa de Contos – ACISF, apresentando sinalização em frente ao posto. Somente o posto situado na Rodoviária não apresenta o símbolo internacional de identificação, pois este está temporariamente alocado em um balcão na estação ferroviária devido às reformas em seu espaço oficial dentro do estabelecimento (PDITS, 2013).

Em **2008**, um projeto inovador instalado dentro de um campus universitário, o Expo Unimed Curitiba, foi inaugurado, como também foi inaugurado o Teatro Positivo – Grande Auditório, o maior do estado do Paraná, com capacidade para 2.400 lugares, dois espaços que evidenciam a importância dos eventos para a cidade de Curitiba. O empreendimento apresenta uma flexibilidade em espaços internos que o torna referência para acontecimentos científicos na região Sul. O

centro de eventos e as salas multiuso construídos sobre uma área de 8.365 m², e distribuídos em pavilhão de piso único, podem acolher vários eventos simultâneos, sem que um interfira no outro (EXPO UNIMED, 2015).

Em **2010**, a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) inaugurou em Curitiba, o espaço sindical industrial Altavir Zaniolo. Com uma área construída de aproximadamente 5 mil m², o local será disponibilizado aos sindicatos filiados à Fiep para a realização de eventos voltados ao setor industrial paranaense. Instalado em um antigo barracão que era utilizado como depósito pelo Sistema Fiep, o imóvel foi totalmente reformado, em um investimento de R\$ 1,4 milhão, este espaço é composto por seis salas, interligadas por uma praça central, as estruturas laterais das salas são retráteis, com o local podendo ser transformado em um único pavilhão para grandes eventos e feiras, conta ainda com uma cozinha industrial e salas para a equipe de apoio aos eventos (FIEP, 2015).

Em **2012**, ocorreu a inauguração do novo centro de eventos do Parque Barigui, o Expo Renault Barigui. Projetado pelo arquiteto Manoel Coelho, o centro tem área de 5 mil m² e capacidade para 5 mil pessoas. O investimento foi de R\$ 28 milhões. Há ainda mais 2,5 mil metros quadrados, destinados às áreas complementares – sanitários, camarins, cozinhas, despensas e outros (URBS, 2012c).

Em **2013**, o serviço oferecido pelo “Disque Turismo”⁴¹, em horário extra comercial foi transferido à Central de Atendimento e Informação – 156, serviço de comunicação entre a população local e a prefeitura, que já existia desde 1980. Nesse sentido, o atendimento em português foi realizado de maneira básica, com a transmissão de informações gerais sobre o turismo na cidade pelos colaboradores do *call center* em questão (PDTIS, 2013).

No final de **2014**, Curitiba apareceu pela primeira vez no *ranking* anual dos 100 destinos turísticos com melhor custo-benefício em hospedagem do mundo, elaborado pelo *website* Trivago⁴² que é um comparador de preços de hotéis. Além da capital paranaense, Ouro Preto e Petrópolis são outras cidades brasileiras classificadas. A lista foi divulgada pelo comparador de preços de hotelaria Trivago. O índice usa o tHPI (Índice de Preços de Hotéis Trivago), que é um indicador extremamente confiável do preço médio de hotéis em todo o mundo: a média dos

⁴¹ Através do telefone 156 (Curitiba) e do (41) 3350-6456 (demais regiões);

⁴² www.trivago.com.br;

preços de hotéis é calculada utilizando as tarifas de 269 sites de reserva de hotel, além do *ranking* de reputação do site, que contém avaliações dos usuários sobre os meios de hospedagem. A classificação contempla destinos turísticos com pelo menos 50 hotéis e 150 avaliações. Os preços médios usados nos cálculos referem-se ao período de novembro de 2013 e outubro de 2014, para hospedagem de duas pessoas. O preço médio para uma diária em Curitiba foi de R\$ 248.

Quanto ao nível de preços, a hotelaria de Curitiba possui uma oferta melhor e mais barata do que as suas principais concorrentes. Acredita-se que a compra feita por agências de viagem seja mínima, não chegando a 10%, e que a Internet é o principal meio para a aquisição das viagens. Além disso, entende-se que o turista de primeira viagem a Curitiba é uma pequena minoria (estima em 2% do total), fato que também foi evidenciado pela pesquisa (OLIVEIRA, 2014; FOCUS GROUP, 2015).

Estes dados divulgados pelo *website* Trivago foram evidenciados por dois participantes da pesquisa com dois pontos distintos: um positivo em relação ao preço considerado de melhor custo benefício para o turista e um negativo em relação ao aspecto do empresariado, que proporciona uma competitividade no setor (FOCUS GROUP, 2015).

A linha do tempo apresentada na figura 17 ressalta os fatores internos em relação aos aspectos dos equipamentos e serviços turísticos que conseqüentemente refletiram diretamente na evolução do desenvolvimento do turismo em Curitiba.

Equipamentos e Serviços Turísticos



FIGURA 17 – LINHA DO TEMPO EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.2.4 Planejamento, Gestão e Controle

Ao se compreender que os aspectos internos de uma localidade influenciam a dinâmica da atividade turística, bem como sua infraestrutura, serviços, recursos naturais, históricos e culturais, a forma de gestão de um espaço turístico assume um papel de destaque, tendo em vista que a forma pela qual é conduzida impacta, direta ou indiretamente, os aspectos anteriormente mencionados.

A proposta de análise se inicia a partir de março de **1693**, quando o capitão-povoador Matheus Martins Leme, promoveu a primeira eleição para a Câmara de Vereadores e a instalação da Vila, como exigiam as Ordenações Portuguesas, e fundava a Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015c).

Com a visita do Ouvidor Rafael Pires Pardiniho⁴³ ocorre, em **1721**, a mudança do nome da vila. Funcionário colonial sediado em São Paulo coube a Pardiniho detalhar as indicações que orientassem o crescimento da vila, bem como fornecer instruções para o correto funcionamento das instituições municipais. Ele cria o Livro do Tombo, destinado a proceder aos específicos registros, no qual ele lança uma série de determinações de ordem urbanística que regeriam o crescimento da cidade, além de delegar à Câmara a possibilidade de baixar normas à medida que se fizessem necessárias no futuro (GARCEZ, 2006). Foi provavelmente, a primeira autoridade a se preocupar com o meio ambiente da cidade, iniciando uma tradição pela qual Curitiba hoje é reconhecida internacionalmente. A funcionalidade determinava as atividades que poderiam ocorrer no espaço urbano diferenciando-o do rural, assim na vila era reservada ao comércio, atividades artesanais e religiosas. Havia ainda a preocupação com caminhos e pontes os quais deveriam ser mantidos em bom estado de conservação, sendo esta responsabilidade dos moradores vizinhos a estes espaços urbanos (IPEA; USP; IPPUC, 2001).

Esquecida pelos governantes da Capitania de São Paulo, Curitiba passou por um período de extrema pobreza. Em **1812**, com o tropeirismo, que é considerado o primeiro ciclo econômico, o povoado viu crescer o comércio com a passagem dos tropeiros. O tropeirismo⁴⁴ teve um papel importante no povoamento do Paraná, pois

⁴³ Atualmente, nome de praça na cidade de Curitiba;

⁴⁴ O Tropeirismo foi um movimento gaúcho que se expandiu para o Paraná e que contribuiu para a sua colonização, sendo a maioria das cidades que hoje formam a região dos Campos Gerais do Paraná nasceu com o Ciclo do Tropeirismo, entre os séculos XVIII e XIX. As pequenas localidades serviam de pousos destinados aos tropeiros – comerciantes que saíam do Rio Grande do Sul com

devido a eles surgiram vários arraiais e vilas. Ainda em 1812, a sede da comarca é transferida de Paranaguá para Curitiba. Embora Curitiba ainda fosse inferior comercialmente à Paranaguá, já existiam indícios que as condições geográficas da cidade iriam lhe conferir vantagens políticas, sociais e administrativas (IMT, 2015).

Seguindo este contexto econômico, o Paraná, passou por ciclos econômicos que foram muito importantes. Denominado como a quinta Comarca da Província de São Paulo, da qual dependia e sofria influência nos negócios internos. Dois outros ciclos econômicos foram praticamente paralelos na história de Curitiba: o da erva-mate e o da madeira. Curitiba beneficiou-se, no início do século XX, com a riqueza oriunda dos engenhos de erva-mate. Seus proprietários, os “barões da erva-mate”, construíram mansões para moradia na capital, em dois conjuntos significativos, nos bairros Batel e Alto da Glória. O ciclo econômico seguinte foi o da monocultura do café, que semeou cidades no norte do Estado do Paraná, com reflexos evidentes sobre a economia da capital. Castigado pelas intempéries, o café foi sendo aos poucos substituído pela soja (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015c).

A partir do movimento imigratório desencadeado no Paraná de **1829** até 1900, o município de Curitiba recebeu diversos imigrantes, famílias, em diversas épocas e das mais diferentes nacionalidades, alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos e ucranianos, o que influenciou sua formação social, cultural e econômica que com o passar dos anos se caracterizou como seu primeiro fluxo migratório (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).

E neste processo de crescimento da população, para suprir os problemas de abastecimento de produtos agrícolas e alimentícios para cidade, foi criada uma política imigratória, o que atraiu um considerável número de imigrantes europeus que se instalaram em colônias nos arredores do núcleo urbano de Curitiba. Muitos dos bairros de Curitiba são resultantes das colônias de imigrantes que aqui chegaram desde **1830**. Se estabeleceram principalmente nos atuais bairros do Pilarzinho, Ahú, Mercês, Bacacheri, além de colônias criadas para abrigá-los como: Abranches, Santa Cândida, Dantas, Orleans e Santa Felicidade. Formando o que hoje é chamado de “Cinturão Verde” caracterizado por produtores hortifrutigranjeiros (MENEZES, 1996; IPEA; USP; IPPUC, 2001).

destino à feira de Sorocaba (SP). Com o passar do tempo, a região da Rota dos Tropeiros foi crescendo e formando os pequenos municípios. A palavra tropeiro vem de tropa, numa referência aos homens que, em grupo, transportavam o gado de uma região para outra ou ainda, transportavam mercadorias, usando o gado como meio de transporte, na época do Brasil Colônia.

O contexto político e econômico da época levou a cidade a receber um grande contingente de imigrantes de origem europeia. Esses imigrantes, ao introduzirem seus costumes e valores culturais determinaram um modo de vida coletivo típico e singular entre a população curitibana, cujas influências podem ser observadas. Este movimento provocou um rápido crescimento da cidade (MENEZES, 1996). Com o aumento da população as transformações urbanas foram inevitáveis e problemas de infraestrutura começam a agravar-se como: segurança; número reduzido de escolas; dificuldade de acesso entre as colônias e o centro da cidade; problemas de iluminação, entre outros (MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997).

Progressão Populacional – Curitiba/PR	
1721	1.400 habitantes
1780	2.949 habitantes
1792	7.796 habitantes
1854	16.791 habitantes
1900	35.000 habitantes
1920	79.000 habitantes
1950	180.000 habitantes

TABELA 1 – PROGRESSÃO POPULACIONAL – CURITIBA;
 FONTE: CURITIBA (2015);

Ainda em relação ao processo migratório, destaca-se que os parques urbanos de Curitiba são um exemplo da valorização dos diversos grupos étnicos que compõe a sua população multicultural, sendo homenageados em parques, bosques, portais e praças, como, por exemplo, o Bosque Alemão, o Bosque Polonês, a Praça do Japão, e o Memorial Ucraniano (MOURA, 2007). Esta é uma característica marcante de Curitiba, pela interação entre arquitetura e meio ambiente, resultado da contribuição coletiva de diversas etnias que formaram o seu povo (BAHL, 2004). “A paisagem de uma localidade é o testemunho do passado, reflete ao visitante as realidades da cidade, seu modo de vida e suas tradições” (FERNANDES *et al.*, 2014, p.45).

Em **1842**, Curitiba é elevada à categoria de cidade. A tradição em planejamento de Curitiba vem do século XIX, quando, em **1853**, a comarca do Paraná emancipa-se de São Paulo e a cidade foi escolhida para sediar a capital da nova província do Paraná, condição que incentivou os governos locais a tomar medidas de controle para as mudanças que ocorreriam na cidade, onde foi observado um reflexo da civilidade e determinação do povo curitibano (TRINDADE, 1997).

Em **1853** com a independência do Paraná, a cidade teve de passar por algumas transformações exigidas pelo império para que Curitiba pudesse atender as novas demandas sociais e de consumo das elites emergentes, a fim de se tornar capital. Seguiu as recomendações do engenheiro Pierre Taulois, que já atuava na província como inspetor geral de medição de terras públicas. Em **1855**, foram apresentadas as primeiras propostas de transformação da cidade, principalmente no que diz respeito ao arruamento e à retificação das principais ruas, tornando os cruzamentos ortogonais e o desenho urbano retilíneo, o documento ficou conhecido como “Plano *Taulois*”. (IPEA; USP; IPPUC, 2001; MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997; TORRES, 2007).

O denominado “Plano *Taulois*” foi responsável pela primeira transformação urbana da cidade, não podendo ser denominado ainda de um plano urbanístico, porém, foi um marco inicial para os planos posteriores (TORRES, 2007). Na época foi considerado um projeto avançado, pois já pensava sobre a fluidez do tráfego na região central de Curitiba (MENEZES, 1996).

Em **1875**, a preocupação com a natureza se torna mais evidente e começam a ser plantadas as primeiras árvores nas praças e ruas de Curitiba. Desde então, cogitava-se a ideia da construção de um jardim botânico na cidade (SIVIERO, 2006).

Em **1895**, é elaborado o primeiro Código de Posturas⁴⁵ de Curitiba, com 15 títulos e 22 capítulos, que regulamentava normas e um novo padrão de crescimento e ordenamento com base na cultura, bem-estar, embelezamento, circulação, trabalho e lazer para toda a população, seguido da hierarquização de uso do solo, o que evidenciava a questão do planejamento urbano mais uma vez (MENEZES, 1996; IPEA; USP; IPPUC, 2001).

Curitiba começou a transformar-se mais nitidamente por volta de **1904**, quando a tecnologia e os aparelhos mecânicos chegavam da Europa e o centro da cidade ganhou um aspecto mais moderno. A população curitibana recebia melhorias na sua infraestrutura urbana através da substituição dos calçamentos de pedras irregulares por paralelepípedo, *petit-pavé* e outros, e logo, pelo calçamento e, na sequência, o asfalto. Vieram ainda, os bondes elétricos, a iluminação pública e os automóveis (TRINDADE, 1997).

⁴⁵ O código previa padrões de higiene e aperfeiçoava a estrutura da cidade. A importância deste Código reside justamente no fato de pela primeira vez ficar visível o legislador da Câmara, sob o amparo do saber especializado como de médicos e engenheiros (SANTORO, 2002, p.17).

Em **1906**, a área delimitada para construção de até três pavimentos foi ampliada para todo centro e uma nova classificação estabelece que os bairros Alto da Glória e Batel sejam reservados para residências dos Barões do Mate, os Bairros Rebouças e Portão destinada à fábricas e moradia dos operários e a rua da Liberdade para instalação da administração pública (IPEA; USP; IPPUC, 2001; FERNANDES, 2015).

Cabe ressaltar que Curitiba teve sua história marcada pela preocupação com as normas de conduta, sobretudo, após a década **1910**, onde os mais diversos atores sociais eram responsáveis pela manutenção de um ambiente urbano sadio, onde, a população deveria dotar-se de atitudes revestidas de “urbanidade” e “civildade” (TRINDADE, 1997, p. 32).

Em **1912**, ocorre a fundação da Universidade Federal do Paraná - UFPR, idealizada e realizada por Victor Ferreira do Amaral, Nilo Cairo e Pamphilo de Assumpção, que foi uma importante conquista para a população, o que reforça toda a questão social, transformando Curitiba em importante polo regional de educação e cultura. Atualmente, a universidade é referência em educação e contribui diretamente no progresso social (UFPR, 2015).

A reformulação do antigo Código de Postura foi sancionada em **1919**, por meio da Lei nº 527 – que definia arruamentos, alinhamentos prediais, técnicas de construção, normas de higiene e saneamento, arborização e regras de comportamento. O código proibia atividades consideradas nocivas à cidade, o que implicaria em barreiras para a industrialização que como processo estava em expansão, pelo então prefeito João Antonio Xavier, sendo inseridas ao código, normas quanto: aos hotéis, casas de pensão e internatos, assim como à produção de leite. Mas a grande mudança diz respeito à regulamentação do tráfego de veículos na cidade, quanto: a circulação, sinalização, estacionamento, limite de velocidade, registro e habilitação (MENEZES, 1996; TRINDADE, 1997).

Entre **1920** e **1930** ocorre um período de crise, devido à queda do preço da exportação da erva mate e da quebra da bolsa de Nova York. Aliado a crise econômica e o crescimento populacional o que se vê é uma deterioração e insuficiência da infraestrutura urbana (MENEZES, 1996; OLIVEIRA, 2000). Como reflexo da estagnação econômica, que marcou a capital paranaense nas décadas de **1920** e **1930**, nenhuma grande transformação ocorreu em seu aspecto físico, onde

as ações voltaram-se para as atividades de melhoramento de obras já iniciadas (MENEZES, 1996).

A cidade continuou a crescer, tornando-se uma cidade de imigrantes, impulsionada pela ligação ferroviária com o litoral. Ao final da década de **1930**, com o declínio da atividade ervateira e o aumento populacional, a cidade carecia de reestruturação urbana, além da instalação de indústrias, o que reforçou, ainda mais, o crescimento desestruturado. A administração pública dividiu a cidade em três zonas (IPEA; USP; IPPUC, 2001): Zona I – Central – comércio e moradias de alto padrão; Zona II – fábricas e moradias para operários mais qualificados; e Zona III – moradias de funcionários menos qualificados e pequenos sítiantes.

Assim, a década de **1940** é marcada pelo primeiro plano urbanístico de Curitiba. Em **1943** tem início a história formal do planejamento urbano de Curitiba, com a elaboração de um plano urbanístico encomendado à empresa Coimbra Bueno & Cia de São Paulo e executado pelo arquiteto e urbanista francês Alfred Agache, que atuava no Brasil com grande prestígio, e já havia atuado no Rio de Janeiro e Santos (MENEZES, 1996; OLIVEIRA, 2000; IPPUC, 2015). Teve como uma das principais iniciativas o remodelamento do sistema viário da cidade, na tentativa de descongestionar o centro. Agache planejou uma circulação radial por meio da criação de perimetrais externas, sendo estas avenidas largas com canteiros centrais, que circundavam o centro da cidade (RAMOS; GÂNDARA; TRAMONTIN, 2008; PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2008).

O Plano Agache criou diretrizes e normas técnicas para ordenar o crescimento físico da cidade, organizou as funções urbanas, definindo áreas para habitação, serviços e indústrias, além de propor uma significativa reestruturação viária. O que significa dizer que dentro das premissas dessa proposta está a implantação de edificações verticais (prédios) nos limites de arruamentos tais como: Av. Sete de Setembro, Av. Visconde de Guarapuava, Av. Padre Anchieta, Av. João Gualberto e posterior Av. Paraná, desde que implantassem recuos no pavimento térreo - limítrofe (reco das calçadas) com lojas e galerias que impulsionem a comercialização local e gere fluxo de transeuntes, também garantindo ventilação e circulação de ar aos níveis de circulação veicular e pedestres, garantindo dessa forma, salubridade. E uma circulação radial por meio da criação de perimetrais externas, sendo estas avenidas largas com canteiros centrais, circundando o centro

da cidade por meio das avenidas: Nossa Senhora da Luz, Presidente Arthur Bernardes, Sete de Setembro, Silva Jardim, Visconde de Guarapuava e o eixo monumental da Avenida Cândido de Abreu (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2008).

Este plano foi um dos primeiros planos urbanísticos do Brasil que incluiu medidas de saneamento, definição de áreas para habitação, serviços, indústrias e reestruturação viária, porém, foi parcialmente implantado devido às dificuldades de condições financeiras e da presença de ocupações irregulares (IPPUC, 2004, OLIVEIRA, 2000). O plano estabeleceu diretrizes e normas técnicas para ordenar o crescimento físico, urbano e espacial da cidade, organizando a cidade por zonas e funções onde se previam áreas residenciais, de comércio e lazer que teriam impacto na disposição espacial e social da cidade, sugerindo normatizações e disciplinaridades das funções urbanas. Definiu também a distribuição dos espaços abertos e a reserva de áreas para a expansão da cidade, segundo a previsão demográfica da época (PDTIS, 2013). A primeira evidência de gestão voltada para a qualidade de vida em Curitiba pode ser caracterizada pelo processo de organização do espaço urbano proposto na década de 1940, pelo arquiteto francês Alfred Agache e sua equipe de planejadores urbanos (MOYSÉS; BARACHO, 1998).

Destacam-se a integração entre a recreação, o trabalho, a promoção social e o cuidado com o meio ambiente, bem como a criação de mecanismos para proporcionar qualidade de vida e transporte coletivo eficiente para a população (OLIVEIRA, 2000; MENEZES, 1996). A preocupação com a prevenção de enchentes que ocasionou a preservação de grandes extensões de áreas verdes e de fundos de vales, gerando a criação de parques que passaram a ser utilizados pela comunidade como áreas de lazer, e hoje são um dos principais atrativos turísticos da cidade. 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, o que evidencia o pioneirismo no processo de planejamento urbano (IPPUC, 2004).

A década de **1950** foi marcante, visto que o aumento da população, o impulso na geração de energia, as transformações e a modernização trazidas pelos novos planos urbanos, a expansão da rede pública de ensino, a consolidação da

federalização da Universidade Federal do Paraná (UFPR), os novos prédios públicos localizados no Centro Cívico e privados, foram realizações que marcaram a capital, porém, o plano se mostrou rígido e logo ficou obsoleto devido ao rápido crescimento da cidade surgindo problemas urbanos como loteamentos clandestinos, edificações construídas de forma desordenada em áreas impróprias e fábricas se instalando em áreas residenciais (IPEA; USP; IPPUC, 2001; OLIVEIRA, 2000).

Implantado em **1953**, no centenário da emancipação política do Paraná, o Centro Cívico, abrange a Sede dos Poderes do Estado do Paraná, com o Palácio Iguazu, a Assembléia Legislativa e o Tribunal de Justiça, além da Prefeitura de Curitiba (IPPUC, 2004).

No início de **1960** fica evidente a necessidade de um novo plano diretor, o crescimento exponencial nos últimos 20 anos foi de 140 mil habitantes para 350 mil, exigindo novas ações de controle e organização espacial da cidade. Assim, pode-se dizer que o planejamento urbano, nos anos 1960, induz um aumento populacional, industrial e comercial, acompanhando os grandes centros urbanos do país (REICHEMBACH, 2007).

Em **1962**, foi criada a Companhia de Urbanização e Saneamento de Curitiba – URBS, com a atribuição de administração dos recursos do FUC – Fundo de Urbanização de Curitiba, para desenvolver obras de infraestrutura, programas de equipamentos urbanos e atividades relacionadas ao desenvolvimento urbano da cidade (pavimentação, iluminação, saneamento e paisagismo), com o principal objetivo de efetuar estudos que levassem ao planejamento econômico, social e territorial da comunidade, através de planos setoriais ou globais, sem necessariamente vinculá-los a obras imediatas, mas, sobretudo, com o objetivo de traçar um roteiro para decisões futuras, propiciando as condições para a formulação de um Plano Diretor para Curitiba (IPPUC, 2004). Este órgão solicita um financiamento à Codepar (Companhia de Desenvolvimento Econômico do Paraná) para obras de recuperação do centro da cidade, prolongamentos de vias e a instalação de um distrito industrial. Neste momento a Codepar se recusa a analisar o pedido, mas, oferece financiar um novo plano urbanístico para capital paranaense (MENEZES, 1996).

Iniciou-se o processo de concorrência para elaboração do plano, e a empresa que ganhou a licitação foi a paulista Serete Engenharia S.A e Jorge Wilhelm

Arquitetos Associados. No ano de **1965** ao elaborar o plano preliminar a empresa Serete viu a necessidade da contribuição de profissionais locais na elaboração da proposta de modo a garantir continuidade e coerência com os planos já elaborados, e de legitimar junto a comunidade de profissionais da área a proposta elaborada para possibilitar sucesso em sua execução. Surge a iniciativa de elaborar um plano que pudesse ser discutido e revisado se necessário, assim, o documento elaborado pela empresa Serete se denominou Plano Preliminar (OLIVEIRA, 2000).

A APPUC - Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba deu origem ao órgão responsável pela elaboração, controle e execução do planejamento urbano de Curitiba, o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC, criado pela Lei nº 2660 de Dezembro de 1965, o mesmo foi responsável por transformar o plano preliminar de Curitiba em projeto de lei do plano direto, o qual foi aprovado pela Lei nº 2828 de 1966 (IPEA; USP; IPPUC, 2001; OLIVEIRA, 2000).

Segundo Oliveira (2000) o Plano Preliminar tinha uma abordagem mais humanista dos ideais do modernismo tradicional preconizados pela Carta de Atenas⁴⁶. No entanto, não desprezou completamente tais preceitos, a exemplo da incorporação da especialização funcional da cidade. Por outro lado, Oliveira (2000) destaca que “a crítica à despersonalização e esvaziamento dos espaços públicos, tidas como recorrentes no modernismo, levou a incorporação ao conceito de revitalização” (OLIVEIRA, 2000, p.50), a recuperação de marcos referenciais urbanos do passado (BRADENBURG, 2014).

O plano diretor de **1966**, em vigor até 2004, buscou proporcionar ao espaço urbano transformações que possibilitariam ao cidadão uma cidade onde morar, trabalhar, circular, recrear e viver de forma integrada a um sistema de qualidade, por meio da proposição de ações que oportunizassem a humanização da cidade, o crescimento econômico, o desenvolvimento sociocultural e a preservação ambiental, sendo um marco na organização espacial de Curitiba, por suas propostas inovadoras para a época (RAMOS; GÂNDARA; TRAMONTIN, 2008; RIBEIRO, 2005, FERNANDES; SOUZA; TONON; GÂNDARA, 2014).

⁴⁶ A Carta de Atenas foi o manifesto do Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM) realizado em 1933, no qual se define o objeto da prática modernista, fundada nos preceitos da funcionalidade e racionalidade. Destaca-se entre os diversos itens do manifesto modernista a segmentação espacial das funções da cidade, que era proporcionar espaços para atender às necessidades do homem: habitar, trabalhar, circular, e recrear-se.

Apesar da configuração indutora do crescimento da cidade, a partir desse planejamento urbano, a década de **1970** foi marcada pelo impacto do processo de intensa migração associada à crise econômica e social do país, a qual teve como consequência modificações demográficas significativas, algumas previstas pelo planejamento e outras ocorrendo de forma imprevista e desordenada (IPPUC, 2004; CUSTÓDIO, 2006). A cidade enfrentou a urbanização acelerada, em grande parte provocada pelas migrações do campo, oriundas da substituição da mão de obra agrícola pelas máquinas. Em 1970, devido o aumento das migrações campo-cidade, Curitiba já apresentava 37 favelas, sendo a Vila Pinto e Valetão as principais, foi o resultado de um adensamento progressivo e descontrolado. Ainda hoje, Curitiba segue um ritmo de crescimento populacional alto. O crescimento da capital paranaense combina-se, agora, com um vertiginoso avanço demográfico dos municípios que lhe fazem fronteira (ULTRAMARI; MOURA, 1994; KLEINLE; WENECK; MOURA; DESCHAMP, 2000; SOUZA, 2001).

Neste período, iniciam-se as transformações que destacariam Curitiba como cidade planejada, mas a implantação destes processos ocorreu de forma conflituosa, aos poucos os resultados vinham surgindo, o calçadão se tornou ponto de encontro da população incentivando as vendas nos estabelecimentos e o transporte coletivo começou a ser tido como modelo para outras cidades (OLIVEIRA, 2000; MENEZES 1996; TRINDADE, 1997). A cidade foi toda repensada de modo a unir funcionalidade, humanização e personalização dos espaços, passando por transformações físicas, culturais e econômicas. Na tentativa de mudar a mentalidade dos habitantes fazendo que o desinteresse e a despersonalização dos espaços alterem-se para um comprometimento e reconhecimento, onde os usuários se identifiquem e valorize a cidade onde vive. Integrando as pessoas ao cuidado com a cidade por meio de um sentimento de pertencimento (MENEZES, 1996).

Ocorreu um conjunto significativo de intervenções públicas, resultantes do processo de planejamento, que impactou o espaço urbano e, conseqüentemente, o imaginário da sociedade curitibana. Foram destacadas no plano diretor, questões relacionadas ao meio ambiente, ao sistema de coleta seletiva e a criação de parques, demonstrando a importância e preocupação como o cuidado com o meio ambiente, o que proporciona a cidade um ambiente agradável para visitação e recreação. Assim como a revitalização de prédios históricos e a construção de

teatros e museus, no resgate da memória da história de Curitiba e do próprio Estado (TRINDADE, 1997; RIBEIRO 2005; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Até a década de 1970 pode-se dizer que as intervenções urbanas visavam o desenvolvimento urbano local e a modernização, mas não tinham como perspectiva a projeção da imagem positiva da cidade ou a integração competitiva da economia urbana local no cenário nacional e internacional. A partir das três últimas décadas do século XX, em razão da conjuntura político econômica, associada às peculiaridades locais, tal cenário se altera (BRADENBURG, 2014).

As primeiras iniciativas de interdição do tráfego de veículos nas principais ruas do centro tradicional da cidade começaram com o fechamento de uma parte da Rua XV de Novembro por 48 horas durante os finais de semana para tráfego de veículos. Tal diligência impulsionou a formatação e implantação de áreas exclusivas para pedestres em Curitiba (MENEZES, 1996; OLIVEIRA, 2000).

O calçamento de parte da Rua XV de Novembro acontece em **1972** e foi um marco na história da cidade, transformando-a na primeira rua exclusiva para pedestres do país. Mesmo com a recusa da ideia por parte dos comerciantes e muitos moradores, durante a madrugada do dia 20 de maio 1972, aproveitando o recesso da justiça, caminhões, máquinas e homens eliminaram as vias e estacionamentos existentes na rua XV e instalaram o calçamento em *petit-pavé* em questão de horas, formando uma contínua calçada branca com um jardim, em plena área central. Na próxima manhã, parte da rua surge modificada, surpreendendo a todos os curitibanos. E foi fundamental para o impulsionamento da criação e construção dos *shoppings centers* em Curitiba, que é hoje a capital com maior concentração de estabelecimentos desta natureza no Brasil (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015c).

Assim, surgiu o calçadão, uma das memoráveis soluções de urbanismo da cidade. Entretanto, com o passar do tempo a população e os comerciantes perceberam a grande mudança e melhoria ocorrida no local, como o amplo jardim que agregou o nome “Rua das Flores”, não sendo só uma melhoria paisagística, mas também cultural, pois mostrou a preocupação urbanística da cidade com os seus habitantes, através da acessibilidade e qualidade de vida. O projeto serviu de exemplo para outros centros no Brasil, e do exterior, pois teve a coragem de assumir

um compromisso com seus habitantes, reforçando a preocupação social (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015c).

Com o intuito de gerar empregos, as sucessivas levas de imigrantes provenientes do interior do Paraná e dos estados vizinhos, foi criada a Cidade Industrial de Curitiba – CIC, na primeira gestão do prefeito Jaime Lerner (1971-1974). O local teve suas terras desapropriadas para a instalação de um Parque Industrial, que traria o desenvolvimento econômico da região. Esse processo modificou a dinâmica urbana em Curitiba, com a chegada de novas indústrias e com elas a necessidade de mão de obra em grande quantidade, o que levou a busca por áreas de moradias próximas à Cidade Industrial que se formava, fazendo surgir algumas áreas de invasões, pois o projeto inicial dessa área industrial não absorvia todas as necessidades dos trabalhadores (BORDIN; SILVA; MANSKE; COSTA; CANEPARO, 2013).

Em **1973**, as empresas começaram a construir suas fábricas. A industrialização da CIC proporcionou à região melhorias de infraestrutura como pavimentação, serviços de transporte, telecomunicações, energia, saneamento e esgoto industrial (CHIAPETTI, 1994).

Empresas que se instalaram na CIC	
Philip Morris Marketing S.A. (1973)	Indústria e comércio de cigarros e serviços de análises técnicas (Estados Unidos da América);
Indústrias Langer Ltda. (1974)	Máquinas para serrarias e fundições (Brasil);
PFAFF - Indústrias de Máquinas Ltda. (1974)	Máquinas de costura (Alemanha);
Maclínea S.A. (1974)	Produção de máquinas para corte de madeira (Suíça);
Robert Bosh Ltda. (1974)	Fabricação de peças diesel (Alemanha);
Giben do Brasil (1975)	Máquinas para corte de alta precisão (Itália);
Oberdofer S.A. (1975)	Máquinas para limpeza industrial (Alemanha);
ABS Indústrias de Bombas Centrífugas (1976)	Indústria de bombas d'água, indústria e comércio de máquinas (Alemanha);
HAAS do Brasil Indústrias de Máquinas Ltda. (1977)	Máquinas para a linha alimentícia (Áustria);
Volvo do Brasil Veículos Ltda. (1977)	Indústria e comércio de veículos e automotores (Suécia).

QUADRO 21 – EMPRESAS QUE SE INSTALARAM NA CIC;
FONTE: CHIAPETTI (1994);

A Região Metropolitana de Curitiba (RMC) foi criada em **1973**, no corpo da Lei Federal 14/73, e é formada por 29 municípios: Adrianópolis, Agudos do Sul, Almirante Tamandaré, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo,

Contenda, Curitiba, Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015d; IPPUC, 2015).

REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA



FONTE: LEI COMPLEMENTAR 139/2011

ELABORAÇÃO: IPPUC - Fev/2012

MAPA 5 – REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA;
FONTE: IPPUC (2015);

A RMC é a oitava região metropolitana mais populosa do Brasil, com 3,2 milhões de habitantes e cresceu 3,5 vezes mais desde a década de 70 e concentra 30.86% da população do Estado. Também é a segunda maior região metropolitana do país em extensão, com 16.581,21km². Os municípios da RMC concentram 64% do total da população urbana do Estado. A população feminina representa 51,4% do total enquanto a masculina é representada por 48,6% (IBGE, 2010). Cercada por áreas de proteção da natureza, a região se destaca pelas belas paisagens, pelo cinturão verde e pela tradição deixada pelos imigrantes, fatores que têm sido atrativos para o desenvolvimento do turismo rural, ecológico e de esportes radicais. Pela sua estratégica localização geográfica, a RMC tem posição de relevância no contexto estadual e nacional, pois está próxima dos principais mercados produtores e consumidores brasileiros e dos países do MERCOSUL por isso tem atraído novas indústrias em vários municípios (COMEC, 2015).

Além disso, todo este crescimento desordenado da RMC trouxe consequências diretas para toda a população. Curitiba que é conhecida como uma cidade planejada e com soluções práticas para problemas que assolam diversas áreas urbanas pelo país (BORDIN, 2009), também enfrenta problemas que provocaram o aumento das taxas de violência na cidade (BORDIN *et al.*, 2013).

Esse crescimento elevado na RMC é motivado, em parte, pelo marketing intenso da administração municipal, que promoveu a cidade nacional e internacionalmente como de grande qualidade de vida. A intensa propaganda veiculada por diversos meios de comunicação atuou impulsionando grandes contingentes que chegam trazidos pelas imagens da capital de primeiro mundo, do novo polo automobilístico, e recentemente, de capital social. Com toda essa demanda populacional e com alto preço dos imóveis praticados em Curitiba, aqueles que não tem condições de morar na cidade transferem-se para municípios da RMC (TREMARIN, 2002).

Dessa forma, é possível afirmar que o processo de planejamento urbano criou uma área específica para indústrias, como a Cidade Industrial de Curitiba, porém não levaram em conta as necessidades habitacionais próximas ou de transporte de outras regiões para as fábricas, gerando um déficit de infraestrutura básica (OLIVEIRA, 2001; BORDIN, 2009). E com isso, o aumento populacional e consequentemente um aumento nos números relativos à violência e criminalidade ocasionou o aumento nos preços dos imóveis (TEIXEIRA; SERRA, 2006) que acabam impactando na especulação imobiliária promovendo um inchaço da periferia e da Região Metropolitana, aumentando também a procura por loteamentos sem

infraestrutura e mesmo por ocupações irregulares, gerando conflitos entre populares contra o Estado e os especuladores e somado a este fato temos a transformação das cidades da região metropolitana em “municípios albergues” (POLLI, 2006).

Segundo Sánchez (2001), Curitiba passa a ideia de poder visionário e criativo e de inovação, fatores esses associados ao ex-prefeito e ex-governador do Paraná Jaime Lerner, que, conforme apresentado anteriormente, tiveram grande influência nas alterações de perfil da capital paranaense, criando um processo de descentralização do polo industrial brasileiro com a vinda das montadoras para a RMC, onde a região metropolitana foi afetada pelas relações de poder e pelos instrumentos de política urbana utilizados em Curitiba e, mais recentemente, tem sido afetada pelo planejamento estratégico e pelo *city marketing* (SÁNCHEZ, 2001; POLLI, 2006).

Os projetos de intervenção urbana e as políticas locais das gestões seguintes (Beto Richa e Luciano Ducci), num continuísmo político, priorizaram atender às necessidades de agentes econômicos privados que se interessam pela possibilidade de expansão do mercado, pela “cidade boa para fazer negócios”. Nesse sentido, a organização territorial “tem sido centrada na renovação e na ampliação das infraestruturas de mobilidade, de telecomunicações e de serviços avançados às empresas” (SANCHÉZ, 2010, p.367).

A mobilidade é um aspecto determinante de desenvolvimento e qualidade de vida, já que consiste em uma rede de relações sociais definidas por meio da interação dos fluxos de pessoas, informações e bens sobre uma infraestrutura com capacidade de transformar espaços (LOPEZ *et al.*, 2010). Deste modo, a mobilidade urbana não deve ser entendida somente como um fator urbano determinado pela infraestrutura viária e de transporte que proporciona a fluidez do trânsito na cidade. Sua complexidade está relacionada a interação entre o fator humano, o veículo, a via pública e o meio ambiente (SCAINGELLA, 2001; FERNANDES, 2015).

No que diz respeito aos fatos descritos anteriormente, Leitão (2002) chama atenção para o fato de que o discurso sobre o planejamento urbano em Curitiba ultrapassou o limite das questões práticas, ou seja, a cidade é fruto muito mais do marketing das administrações municipais do que realmente ocorre no cotidiano da população. Curitiba passa então, a assumir novas funções no cenário mundial,

inserindo-se no fluxo de capitais globais, adquirindo o papel de uma metrópole, de uma nova centralidade na rede de cidades mundiais (FIRKOWSKI, 2004).

Em **1980**, é realizado um grande diagnóstico da cidade através do PMDU - Plano Municipal de Desenvolvimento Urbano, que traçou diretrizes para o desenvolvimento da cidade. Nessa mesma época é inaugurada a Rede Integrada de Transporte e implantada a integração física tarifária (TANIGUCHI; OBA; DUARTE, 2006).

É um discurso que apresenta novas diretrizes à gestão urbana, uma vez que, de acordo com SÁNCHEZ (1999, p.115): “os planos estratégicos propõem atuações integradas a longo prazo, dirigidas à execução de grandes projetos que combinam objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com um sistema de tomada de decisões que comporta riscos, com a identificação de cursos de ação específica, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes sociais e econômicos ao longo do processo” (PINTO, 2001).

Em **1988**, foi realizado o primeiro estudo de demanda turística⁴⁷ na cidade e atualmente é considerado um estudo completo, tornando-se referência em pesquisas de demanda turística, cujo objetivo é identificar o perfil do visitante emissor e receptor de Curitiba, assim como sua avaliação quanto aos aspectos urbanos, turísticos e a imagem da cidade. Sua execução ocorre nos principais pontos de saída dos visitantes de Curitiba sendo eles: Aeroporto Internacional Afonso Pena, Rodoviária de Curitiba, BR-116 (Saída para São Paulo), BR-277 (Saída para o interior do Paraná) e BR-376 (Saída para Santa Catarina) (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).

As pesquisas em eventos iniciaram-se em 2009, e os que apresentaram resultados positivos – Campeonato Mundial de Carros de Turismo da Federação Internacional de Automobilismo (WTCC); Paraná *Business Collection*; Festival de Curitiba; Bienal do Livro de Curitiba; *Stock Car*; Eventos Natalinos – estão tendo continuidade; e novos eventos foram adicionados na pesquisa em 2010 – *Rally Internacional de Curitiba*; Bienal do Livro do Paraná; Virada Cultural (IMT, 2015).

As pesquisas são parte do planejamento estratégico do Instituto Municipal Curitiba Turismo, para identificar o perfil, comportamento e opinião dos visitantes e moradores. O objetivo é ter subsídios para a política de turismo no município a fim

⁴⁷ Este estudo de demanda que evidenciou os títulos que a cidade de Curitiba adquiriu ao longo dos anos: cidade ecológica, cidade-modelo, cidade com qualidade de vida;

de tornar Curitiba um destino atrativo aos turistas. Outra importante utilidade das pesquisas, é que permite descrever e compreender as relações entre variáveis de forma mais rápida, identificando assim, os problemas e formulando as possíveis soluções (IMT, 2015).

Curitiba é a única cidade brasileira que possui uma constante avaliação de 25 anos de pesquisas de demanda turística, foram analisadas as 17 pesquisas existentes a fim de elaborar tabelas e gráficos, os quais demonstraram a evolução cronológica das avaliações e das satisfações de visitantes e residentes quantos as variáveis de análise deste trabalho de forma a auxiliar nas análises dos dados, demonstrando como os visitantes e residentes avaliavam os elementos da infraestrutura e serviços urbanos na cidade e de que forma estes elementos interferiam na satisfação turística e na formação da imagem da cidade (VALLS, 1996; GÂNDARA, 2001).

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 (RIBEIRO, 2005; RAMOS; GÂNDARA; TRAMONTIM, 2008; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

A associação entre a a o local e a chegada dos grandes capitais internacionais, na década de 1990, concedeu uma visibilidade distinta   Curitiba, inserindo-a no rol das cidades relevantes no cenário econômico nacional, deixando a posição de cidade economicamente “passivo-contemplativa” e assumindo a posição de metrópole “ativo-competitiva” (FIRKOWSKI, 2001).

No ano de **1990** apresenta uma taxa de crescimento populacional de aproximadamente 2,29%, valor inferior à taxa apresentada na década anterior. Curitiba inicia o ano de 1990 com 1,3 milhão de habitantes (IPPUC, 2004). Nesta década, as discussões sobre poder e desenvolvimento local são ampliadas, através de seminários internacionais e da troca de experiências bem-sucedidas entre as cidades.

Progressão Populacional II – Curitiba/PR	
1990	1.300.000 habitantes
2000	1.587.315 habitantes
2010	1.746.896 habitantes
2013	1.751.907 habitantes

TABELA 2 – PROGRESSÃO POPULACIONAL II – CURITIBA;
 FONTE: IBGE (2015);

Atualmente, é a oitava cidade mais populosa do Brasil com uma população de 1,8 milhão de habitantes (IBGE, 2015; IPARDES, 2015), ao longo dos últimos anos tem se consolidado como a cidade mais rica do sul do país e a 4ª em nível nacional, o município possui um PIB de R\$ 43.319.254.033,00 e PIB per capita de R\$ 23.696,43 (IBGE, 2015).

Na questão social, Curitiba apresenta altos índices educacionais, com escolas e universidades que são referência, porém 2,1% da população de Curitiba e região metropolitana são analfabetos, e as maiores concentrações estão próximas aos limites da região metropolitana. Mais da metade da população não alfabetizada de Curitiba está concentrada em apenas 7 bairros. Dos cerca de 30 mil curitibanos que não sabem ler e escrever, mais de 15 mil moram na Cidade Industrial, Sítio Cercado, Cajuru, Tatuquara, Uberaba, Pinheirinho e Boqueirão, não por acaso os mais populosos da capital. Em quatro Núcleos Regionais de Educação (NRE), a média de maiores de 15 anos não alfabetizadas supera a municipal, que é de 2,1%. No NRE do Bairro Novo, 3,4% dos 109 mil habitantes são analfabetos, mesma taxa do núcleo da Cidade Industrial. No NRE do Pinheirinho, os analfabetos representam 3,2% da população. Já no do Cajuru, 2,6% dos quase 170 mil moradores não sabem ler e escrever (IBGE, 2015; GAZETA DO POVO, 2013b).

Em **1991**, a Lei do Meio Ambiente Municipal estabeleceu a Política Ambiental de Curitiba fundamentada na multidisciplinaridade no trato das questões ambientais, na participação da comunidade na educação ambiental (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 1991).

O processo de descentralização da administração municipal teve prosseguimento, em **1995**, com a inauguração da Rua da Cidadania do Boqueirão. Esta foi a primeira de oito implantadas na cidade, com o objetivo de ser uma espécie de filial da prefeitura nos bairros, localizam-se próximas aos terminais de transporte, visando a facilidade de acesso da população (WALTER, 2004).

Em 17 de agosto de **2000**, é fundado o Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB). Uma entidade sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada para contribuir no desenvolvimento integrado da capital paranaense, região metropolitana e litoral. A abrangência territorial do CCVB compreende 36 municípios (CCVB, 2015). Fato que também foi destacado pelos participantes da pesquisa, a profissionalização dos *Conventions Bureaux's* contribuiu significativamente para a

organização e representatividade da atividade turística para a cidade (FOCUS GROUP, 2015).

A partir do ano **2001** novas questões foram inseridas nas pesquisas de demanda de Curitiba, quanto à qualificação de elementos urbanos como: áreas verdes, tráfego, conservação dos edifícios, poluição do ar e sonora, qualidade e qualidade de vida, como tentativa de identificar a definição da imagem da cidade de Curitiba frente aos questionados (FERNANDES, 2015).

E, a partir de **2003**, iniciou-se um levantamento com os residentes da cidade quanto aos elementos da pesquisa de demanda, ampliando assim o universo da pesquisa, possibilitando análises que demonstrem de forma comparativa como os residentes e os visitantes avaliavam e percebiam a cidade de Curitiba como destino turístico. Foram incluídas em 2014 novas variáveis aos questionários ampliando as possibilidades de análises na questão da infraestrutura e serviços urbanos (vias urbanas) e nos equipamentos e serviços turísticos (atendimento na rodoviária) (IMT, 2015; FERNANDES, 2015).

Foi ressaltada durante a pesquisa a importância de se realizar a pesquisa de demanda e também a importância de se traçar o perfil do turista que visita a cidade, ter um conhecimento efetivo deste público, pois Curitiba não apresenta estatísticas de evolução de visitação de turistas, ou seja, foi sugerido uma ampliação à pesquisa de demanda já realizada, como por exemplo, estatísticas mensais no aeroporto (FOCUS GROUP, 2015).

É criado o Fórum Metropolitano de Turismo ainda em 2003 e formalizado em 2008, que é composto pelos Órgãos Oficiais de Turismo dos municípios que integram a RMC. Em seus objetivos principais estão promoção do turismo sustentável na região; a articulação entre instituições públicas e privadas de todos os âmbitos federativos; e incidência sobre políticas e ações que impactem no desenvolvimento da atividade turística. Atualmente, o Fórum encontra-se com baixa frequência de reuniões e significativas fragilidades organizativas. A responsabilidade pelas demandas metropolitanas da área turística destinadas ao fórum tem sido encaminhada por uma comissão técnica que, entretanto, não possui corpo técnico suficiente para respondê-las de maneira integral e propositiva (PDITS, 2013).

Ressalte-se que a desarticulação do Fórum Metropolitano ocorreu, sobretudo, após a implantação do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo,

denominado “Região Turística Rotas do Pinhão”, que abrange Curitiba e Região Metropolitana. Tornou-se responsabilidade do fórum, juntamente com o Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* e as associações de empreendedores dos municípios, efetuar a gestão do Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional (2008-2011), (PDTIS, 2013).

No ano de **2004**, é instituído pela Lei nº 11266 a necessidade de adequar o plano diretor de Curitiba, considerando da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, a qual ficou conhecida como Estatuto das Cidades. A adequação do antigo plano as novas exigências vigente pelo Estatuto das Cidades deveria ser elaborada por meio de um processo participativo envolvendo a comunidade como um todo (IPPUC, 2004). O plano diretor de 2004 preserva o legado dos planos diretores anteriores e deixa claro que estas iniciativas continuariam em vigor, de modo a proporcionar ao espaço urbano curitibano, novas oportunidades de desenvolvimento da cidadania (IPPUC, 2004).

Contribuições do Planejamento Urbano de Curitiba/PR	
Planejamento e Zoneamento Urbano	- Plano Agache (1943); - Plano Diretor (1966) – (Desenvolvimento urbano linear, eixos estruturais); - Lei do Uso do Solo;
Transporte	- Transporte público (Rede integrada de transportes - RIT); - Transportes especiais (Ex: para deficientes físicos);
Aspectos Ambientais	- Criação de Parques; - Legislação ambiental municipal; - Educação ambiental;
Saneamento Básico	- Abastecimento de água; - Coleta e tratamento de esgoto; - Resíduos sólidos urbanos (Programa de coleta seletiva de resíduos domésticos);
Desenvolvimento Econômico	- Cidade Industrial de Curitiba (CIC); - Linhão do Emprego;
Aspectos Diversos	- Saúde; - Habitação (solo criado); - Urbanismo; - Cultura local e regional (parques temáticos);
Desenvolvimento da Região Metropolitana	- Planejamento metropolitano; - Industrialização (setor automobilístico);

QUADRO 22 – CONTRIBUIÇÕES DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA;
FONTE: BASEADO EM CURITIBA, (1997); SAMEK, (1996);

Incrementos no sistema viário da cidade, dinamizando o tráfego, e no transporte coletivo, e mais de 300 km de ciclovias na cidade, demonstram as iniciativas do plano diretor em tentar solucionar o problema do congestionamento na

cidade. Assim, como a implantação de um sistema de sinalização apta a orientar o transeunte favoreceu a circulação na cidade, auxiliando e proporcionando certa hospitalidade a Curitiba (IPPUC, 2004).

Quanto ao transporte público, evidenciava-se a busca pela qualidade e do transporte coletivo por meio da instalação de faixa exclusiva para ônibus na rua XV de Novembro, melhorando o desempenho de circulação dos veículos de transporte coletivo. Também já se apresentava a preocupação com a integração social por meio de transportes que facilitassem o acesso e o deslocamento de pessoas com dificuldades de locomoção. Os mecanismos de melhorias deste sistema previam parcerias, cooperação e integração entre a iniciativa pública e privada (PAGE, 2002; PALHARES, 2002; FERNANDES, 2015).

Dessa forma, no quadro 23, segue o resumo histórico do planejamento urbano do município de Curitiba.

Histórico do Planejamento Urbano de Curitiba/PR	
Pierre Toulouis 1855	Engenheiro Pierre Taulois desenhou malha ortogonal existente até hoje.
1895	Primeiro Regulamento de Edificações.
Plano Agache 1943	A história formal do planejamento urbano inicia em 1943, com o Plano Agache. O Plano previa crescimento radial, definição de áreas para habitação, serviços e indústrias, reestruturação viária e medidas de saneamento. Em decorrência do Plano Agache, é aprovada a primeira Lei de Zoneamento de Curitiba, em 1953.
1960	Plano Piloto de Zoneamento. Revisão do Plano Agache.
Plano Preliminar de Urbanismo	O Plano Preliminar de Urbanismo nasce de concurso, em 1964, propondo melhoria da qualidade de vida urbana da Cidade, através de um modelo linear de expansão urbana. O IPPUC é criado em 1965, para detalhar e acompanhar a execução do Plano proposto pela Sociedade Serete e por Jorge Wilhelm Arquitetos. Este plano é discutido com a população em uma série de debates públicos, no Seminário denominado "Curitiba de Amanhã".
Plano Diretor 1966	É o marco na organização espacial de Curitiba. Este plano foi sustentado pelo tripé de integração física de zoneamento, transporte coletivo e sistema viário.
Plano Diretor 2004	Mesmo Plano de 1966 que foi revisado em 2004, baseado no Estatuto das Cidades.

QUADRO 23 – HISTÓRICO DO PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA;
FONTE: BASEADO EM IPPUC (2015); CURITIBA (2015);

O planejamento urbano de Curitiba foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), um órgão municipal criado na década de 1960 para a elaboração do plano diretor. Ainda hoje, o IPPUC é o responsável pelo planejamento urbano da cidade. Além das partes arquitetônicas e

técnicas esta instituição em conjunto com outros órgãos municipais cada vez mais une aspectos ambientais e sociais ao planejamento urbano. Desde então, seguiram-se inúmeros projetos e programas para se conseguir um desenvolvimento urbano mais ordenado. O que chama atenção é o fato, de que estas iniciativas não se limitaram apenas às áreas mais privilegiadas da cidade, a atuação do governo municipal pode ser vista também em regiões menos nobres da cidade (IPPUC, 2004).

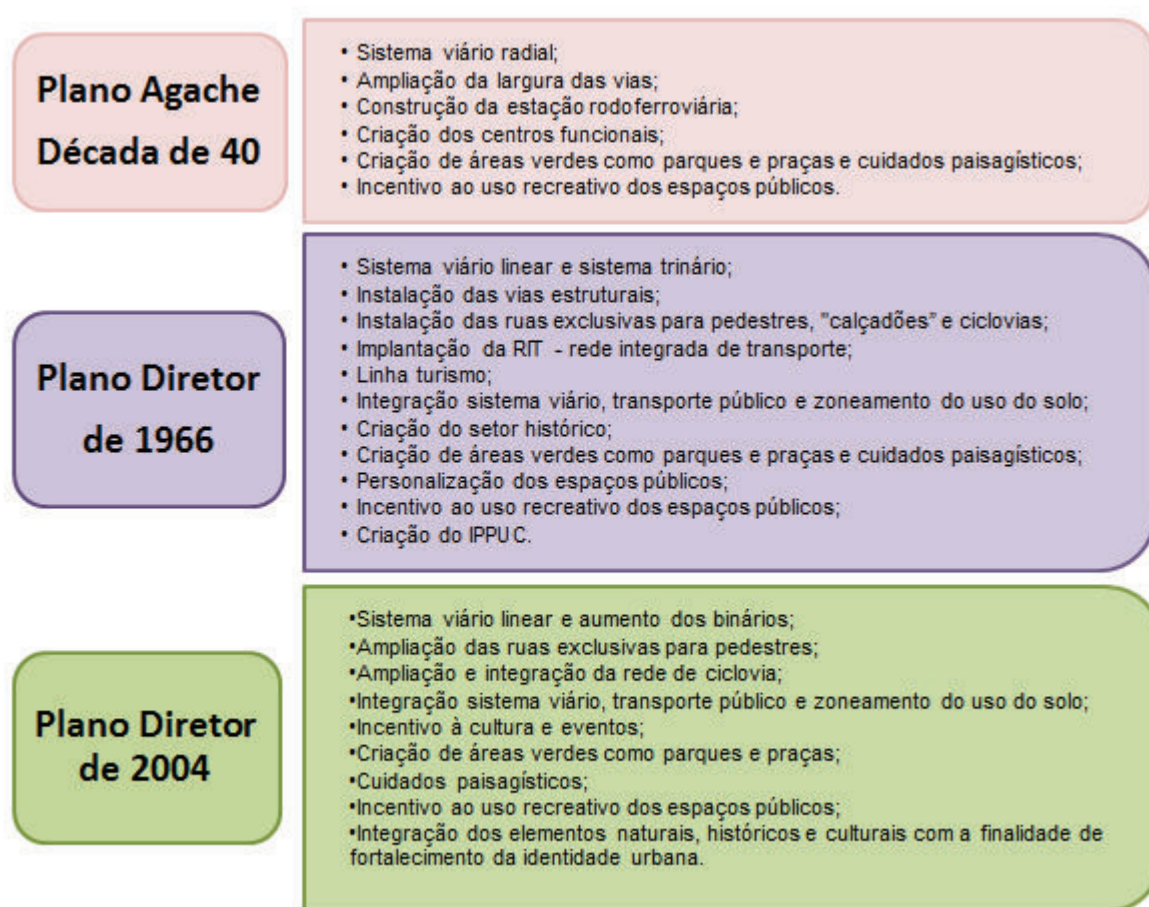


FIGURA 18 – PRINCIPAIS AÇÕES DOS PLANOS DIRETORES;
FONTE: BASEADO EM FERNANDES (2015);

O zoneamento e uso do solo demarcaram áreas naturais e construídas a serem preservadas, estimulando a valorização 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, DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014). Apesar das experiências primárias com o Plano Agache de 1943, o Plano Diretor de 1966, instalado no mesmo ano, é até hoje a base do planejamento municipal de Curitiba. Os seguintes

aspectos deste Plano Diretor e outras determinações foram fundamentais para o desenvolvimento da cidade: controle do crescimento urbano (crescimento linear com eixos estruturais); zoneamento urbano, lei do uso do solo e o desenvolvimento e ampliação da infraestrutura urbana (saneamento básico, construção de vias, habitações, área de saúde, educação, etc.).

O planejamento urbano de Curitiba proporcionou a formação de uma imagem de qualidade de vida, que passou a ser reconhecida por todo o país. Desta forma, chamava a atenção e aguçava a curiosidade dos visitantes que se deslocavam até a capital do Paraná (TORRES, 2007; PEDRON, 2013; FERNANDES, 2015).

Em **2005**, foi criada a Secretaria Municipal de Turismo, denominação modificada, no ano seguinte, **2006**, para Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo, cuja estruturação propiciou mais agilidade para o desenvolvimento de ações junto à iniciativa privada, com a função de desenvolver, planejar e orientar as políticas de ações voltadas ao desenvolvimento turístico na capital estimulando, assim, o fomento ao turismo na cidade.

Em **2008**, é criado o Núcleo de Turismo Receptivo que é constituído de empresas com diferentes perfis, especialistas no turismo receptivo de Curitiba e região, com roteiros nas diversas regiões do Paraná, a partir da idoneidade e qualidade na prestação de serviços turísticos que desenvolvem ações conjuntas em benefício desta atividade econômica (RECEPTIVO CURITIBA, 2015; PAZINI, 2015).

Recebe o apoio e incentivo do Sebrae e foi criado para melhorar e articular o setor de turismo receptivo no Estado. Um dos resultados do grupo é o lançamento de novos roteiros em Curitiba e região: o Arte *Bike Tour*; o *By Night Comedy*; Serra do Mar e trem com moto; Lapa; Rota Alemã em Curitiba; Camarote de Natal; e Rota do Café. Da sua fundação até hoje, o Núcleo vem qualificando empresas por meio de consultorias e treinamentos; divulgando os roteiros locais em eventos da área de turismo; recepcionando *famtours* e *presstours* nacionais e internacionais; lançando roteiros variados como forma de aumentar as opções oferecidas aos turistas; além de outras atividades (NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO, 2015).

O envolvimento dessas empresas se configura como fator diferencial da oferta local, uma vez que ao proporcionar ações em benefício da classe de maneira cooperativa, fomentam a profissionalização deste importante elemento que constitui a oferta de serviços turísticos (PDTIS, 2013; PAZINI, 2015). Pode-se afirmar que

com o núcleo de receptivo, a atividade turística se beneficiou com esta articulação não só na cidade de Curitiba, mas também na região. Uma vez que o Porto de Paranaguá recebe cruzeiros, as agências de receptivo podem vender passeios em Curitiba, ampliando seus serviços e fortalecendo o turismo na região. Os lugares mais procurados são a Ilha do Mel e o centro histórico de Paranaguá.

Ainda em 2008, o Instituto Curitiba de Informática implantou os primeiros pontos de rede *wi-fi* gratuita da cidade – no Parque Barigüi, Mercado Municipal e Regional Matriz (Praça Rui Barbosa), e conseqüentemente outros pontos passaram a contar com o serviço: Jardim Botânico, Largo da Ordem, Praça da Espanha, seis administrações regionais e o entorno de 80 escolas municipais (INSTITUTO CURITIBA DE INFORMÁTICA, 2015).

Desde 2008, Curitiba foi evidenciada pelo Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, com indicadores acima da média do país, no índice de competitividade geral do estudo, em todas as edições do estudo de 2008 à 2014 (FGV; MTur; SEBRAE, 2014).

O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR foi criado em **2009**, que representa a principal instância de governança da política de turismo em Curitiba, constituindo-se como um espaço de gestão compartilhada entre poder público e sociedade civil. A indicação das entidades que compõe a estrutura do Conselho está definida no Decreto municipal n.º 1597/2009, em um rol taxativo, conforme abordado no tópico específico (item 5.2.1). Entre os segmentos do *trade* turístico que participam do conselho incluem-se operadoras de viagem; hotelaria; eventos; guias de turismo; transportes; além de representantes dos segmentos comercial, empresarial e industrial; entidades representativas de classe e entidades acadêmicas. Dentre as vagas ocupadas pelo poder público, além do Instituto Municipal de Turismo, estão presentes órgãos como a Secretaria Municipal do Meio Ambiente; Fundação Cultural de Curitiba; representantes das Casas Legislativas e outras instituições que demonstram a pluralidade de áreas envolvidas na atividade turística e os múltiplos arranjos interinstitucionais que daí decorrem (PDTIS, 2013).

Em **2010**, depois de diversos estudos surge uma nova identidade do destino turístico Curitiba. A marca da cidade foi criada através do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, que idealizou uma marca que expressasse força e descontração, a referência é considerada um diferencial competitivo, uma estratégia

de marketing para divulgar as potencialidades do destino turístico (IMT, 2015; CCVB, 2015).

O Projeto Curta Curitiba tem como objetivo principal mostrar como a cidade se transformou em local de turismo e lazer, oferecendo experiências que só Curitiba pode proporcionar (IMT, 2015; CCVB, 2015). Sendo parte integrante da marca da cidade, foram desenvolvidas ferramentas para promoção da logomarca. Confira os principais desdobramentos da marca Curta Curitiba: um site informativo que foi lançado juntamente com a marca e posteriormente o aplicativo. A estratégia de comunicação consistiu na criação de um *website* www.curtacuritiba.oanoiteiro.com.br com informações sobre a cidade, incluindo a divulgação da agenda cultural, promoções em meios de hospedagem, gastronomia, passeios, aluguel de veículos, e possui também, um espaço com dicas do que fazer na cidade, uma lista dos atrativos turísticos e seus horários de funcionamento (IMT, 2015; CCVB, 2015).



2010

FIGURA 19 - MARCA CURTA CURITIBA, 2010;
FONTE: CCVB (2015);

A marca Curta Curitiba foi relatada em dois momentos da pesquisa, como estratégia de comunicação utilizada pela Prefeitura de Curitiba, que segundo os participantes da pesquisa, impactou em uma imagem positiva da cidade, tendo a participação de turistas e residentes (FOCUS GROUP, 2015).

Em **2011**, foi criado o aplicativo “Curta Curitiba” para *tablets* e *smartphones* no intuito de atender a turistas e curitibanos que necessitam de informações sobre a cidade e seus serviços. O projeto foi realizado através da de uma parceria entre o Curitiba, Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, Instituto Municipal de Turismo, SEBRAE-PR e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná (ABRASEL-PR). Em uma plataforma *mobile*, os usuários podem encontrar informações como: dicas de compras, gastronomia, meios de hospedagem, agências de viagens, informações úteis, atrativos turísticos da cidade e calendário cultural, além de trazer descontos exclusivos para os usuários e utilizar o

georeferenciamento *online*. A plataforma do aplicativo foi atualizada em 2014 através de uma parceria com a FECOMERCIO-PR (IMT, 2015; CCVB, 2015).

Em **2012**, a Universidade Federal do Paraná (UFPR), completou 100 anos de sua fundação, consagrando-se como uma das melhores universidades do país, com cursos de graduação, mestrados e doutorados, além de pesquisa e extensão, sendo referência no Paraná e no Brasil, o que reforça toda a questão social e de qualidade na educação frente ao desenvolvimento da cidade (UFPR, 2015).

Com relação ao IDH-M, Curitiba ocupa o 10º lugar com índice de 0,823 e se enquadra no ranking muito alto (entre 0,8 a 1). Apenas 44 cidades brasileiras (das 5.565 avaliadas) se enquadram no nível muito alto de IDH-M (COMEC, 2015). A capital paranaense já é reconhecida com o selo “cidade livre de analfabetismo”, do Governo Federal, e o número de analfabetos com mais de 15 anos de idade caiu de 3,38% para 2,13% da população em dez anos (2000-2010), (COMEC, 2015).

Em **2013** foi elaborado o PDTIS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, referente ao Polo Turístico de Curitiba, Região Metropolitana e Campos Gerais. O processo de elaboração seguiu o princípio do planejamento participativo, com o envolvimento de empresários, secretários e funcionários municipais de turismo, mediante reuniões de atores locais e regionais em número sempre superior a cinquenta em cada polo, o que permitiu que se alcançasse um trabalho tecnicamente consistente e de consenso para o desenvolvimento regional.

A Secretaria Municipal da Comunicação Social coordena o atendimento à imprensa e o contato direto com a população através das mídias sociais. O modelo, inovador no Brasil, foi inaugurado em março de **2013**, pela equipe de mídias sociais da administração municipal da cidade. Desde então, já são mais de 532 mil fãs no *Facebook*, 94,9 mil seguidores no *Twitter* e 33,6 mil no *Instagram*. Eles impactam mais de 1,5 milhão de pessoas por dia e se tornaram a referência nacional nessa área (IMT, 2015). Talvez um dos segredos da popularidade do perfil da Prefeitura de Curitiba, chamada de "Prefs" seja também o fato de que a conta é completamente desvinculada da imagem do prefeito, evitando que o espaço seja usado para eventuais propagandas partidárias (EXAME, 2014).

Como parte da estratégia de marketing digital do destino, a Prefeitura de Curitiba tornou-se referência na gestão de suas redes sociais, sendo objeto recorrente de estudos de casos, premiações e palestras sobre o tema. Presente no

Twitter, Facebook e Instagram o perfil da "Prefs" soma 660,5 mil seguidores, com elevados índices de interação em tópicos que abordam de forma descontraída e com bom humor temáticas relativas às políticas públicas, informes de manutenção, dicas de segurança, informações sobre o clima, e serviços. A mudança na proposta do marketing digital da cidade de Curitiba já proporcionou efeitos positivos, sendo exemplo, para outras prefeituras aproximando a população de informações sobre a cidade de forma inusitada (EXAME, 2014).

Após quatro anos, a identidade recebeu um novo *layout*, mais atual e reajustável de acordo com os temas a serem trabalhados, buscando fortalecer a marca tanto para os residentes quanto para os turistas (IMT, 2015; CCVB, 2015).



FIGURA 20 – MARCA CURTA CURITIBA, 2014;
FONTE: CCVB (2015);

Uma parceria inédita foi firmada entre a Prefeitura de Curitiba e a rede social Colab.re⁴⁸, em 2014 abrindo um novo canal de comunicação entre a população e a administração municipal. Trata-se de uma ferramenta digital que permite aos cidadãos acompanhar e avaliar serviços da Prefeitura e propor soluções para a cidade – cobrando do poder público e dividindo responsabilidades. O Colab.re é uma rede social que faz a ponte entre cidadãos e gestores públicos dos municípios brasileiros, por meio do encaminhamento de fiscalizações de problemas cotidianos da população, propostas de soluções e avaliações de serviços realizados. A prestação de serviço permitirá ao cidadão fiscalizar e colaborar para a solução de problemas relacionados à iluminação pública, saneamento básico, calçadas e trânsito, entre outros, além de propor soluções e avaliar instituições e serviços da

⁴⁸ A plataforma foi criada pelos empreendedores Bruno Aracaty, Gustavo Maia, Josemando Sobral, Paulo Pandolfi e Vitor Guedes. Lançada em Março de 2013, após três meses ganhou o prêmio de Melhor Aplicativo Urbano do Mundo pela fundação franco-suíça *New Cities*, dedicada a problemas urbanos. Hoje, possui mais de 50 mil usuários que compartilham um interesse em comum – a melhoria da qualidade de vida nas cidades – e está presente em todos os municípios do Brasil. Está disponível na web (www.colab.re) e em aplicativos iOS ou Android.

cidade na *web*. Uma equipe do Departamento de Internet e Mídias Sociais da Secretaria Municipal da Comunicação Social estará conectada ao painel de monitoramento do Colab.re para acompanhar em tempo real as demandas da população e respondê-las de forma personalizada (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014b; COLAB.RE, 2015).

Em **2014**, Curitiba lança uma plataforma moderna e funcional para facilitar o acesso de turistas e moradores aos serviços turísticos da cidade. O *website*⁴⁹ informativo reúne detalhes da história da cidade e de seus atrativos turísticos – incluindo uma galeria 360º, que permite aos usuários um passeio por dentro de parques e museus. Também estão disponíveis informações sobre transporte, linha turismo, telefones úteis, localização de serviços bancários, hospitais, serviços turísticos, projetos, editais e decretos ligados ao turismo. O projeto foi realizado em parceria entre a equipe técnica do Instituto Municipal de Turismo e o Instituto Curitiba de Informática (ICI).

Em **2015**, foi lançado o Plano Municipal de Turismo que é um documento que reúne propostas para o desenvolvimento da atividade turística no município, onde serão abordadas as seguintes áreas estratégicas: gestão do turismo, gestão de eventos geradores de fluxo turístico, qualificação dos produtos e serviços turísticos, promoção e comercialização do destino Curitiba, gestão da informação, produção associada ao turismo, demanda turística, Curitiba como destino indutor e regionalização do turismo (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015).

E sobre informações turísticas, ainda evidenciam-se os sites que oferecem informações atualizadas e mais completas que nas redes sociais: Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo; Curta Curitiba; Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureaux e o Portal da Prefeitura de Curitiba, que apresenta um *link* para a página de turismo (IMT, 2015).

Curitiba confirma seu posicionamento de “*city marketing* e planejamento estratégico”, quando recebe prêmios que valorizam aspectos urbanos, ambientais, sustentáveis, inovador e turísticos (SANCHÉZ, 2001), onde através do exposto, apresenta-se abaixo, o quadro 24, com as premiações já recebidas pela cidade desde 1990, referentes às diversas características da mesma: ambientais,

⁴⁹ www.turismo.curitiba.pr.gov.br;

econômicas, de infraestrutura, mobilidade e até inovação, resumizando o resultado de todo o processo de planejamento urbano da cidade.

Prêmios de Curitiba/PR		
Ano	Descrição	Instituição/Organização
1990	<i>United Nations Environment Program</i> (área ambiental)	UNEP;
2001	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2002	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2003	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2005	2ª melhor cidade para negócios no Brasil e 5ª melhor cidade da América Latina para negócios	Revista América Economia;
2005	2ª melhor cidade do Sul para se trabalhar	Revista Você S.A.;
2005	Líder em desenvolvimento econômico e social entre as capitais brasileiras	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN;
2006	2ª melhor cidade para negócios no Brasil e 5ª melhor cidade da América Latina para negócios	Revista América Economia;
2006	3ª colocada entre as campeãs de infraestrutura do Brasil	Revista Exame;
2007	Melhor novo destino de negócios do país	Revista Veja;
2007	Melhor qualidade de vida do Brasil	Índice FIRJAN de desenvolvimento – IFDM;
2007	4ª melhor cidade do Brasil para se fazer turismo	Revista Viagem e Turismo;
2007	Prêmio Excelência em Informática Aplicada aos Serviços Públicos	13º Congresso de Informática e Inovação na Gestão Pública (Conip);
2008	Melhor destino cultural e melhor custo-benefício para Turismo da região Sul	Revista Veja;
2008	Prêmio Conservação e Uso Racional da Água	Agência Nacional de Águas (ANA);
2008	Melhor Órgão Público municipal para o Turismo no estado do Paraná	Associação Brasileira de Agentes de Viagem - ABAV-PR;
2009	3ª cidade mais inteligente do mundo	Revista Forbes;
2009	Única cidade da América Latina entre as dez mais sustentáveis do mundo	<i>Institute Ethimosphere</i> ;
2009	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV);
2009	Prêmio Melhores Práticas em Gestão Local - Categoria Urbanização	Governo Federal;
2010	Prêmio <i>Sustainable Transport Award</i>	<i>Institute for Transportation and Development Policy</i> (ITPD);
2010	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV);
2010	Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio Brasil (ODM)	Governo Federal;
2012	Capital mais desenvolvida do país	Revista Exame;
2012	Prêmio <i>Global Green City Award</i> (cidade verde)	Fórum Global sobre Assentamentos Humanos – GFHS;
2012	Cidade modelo de economia verde	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA;
2012	1ª Colocada no Índice Brasil de Cidades Digitais (IBCD) - Cidade mais digital do país	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD);

2012	Líder em desenvolvimento econômico e social entre as capitais brasileiras	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN;
2013	Eleita uma das dez cidades com melhor qualidade de vida do mundo	<i>Traveler'sDigest</i> ;
2013	Melhor capital do Brasil em gestão municipal	Macroplan Consultoria;
2013	Capital com melhor saneamento básico do Brasil	Fundação Getúlio Vargas - FGV - e Instituto Tata Brasil;
2013	Melhor vista do Brasil: Jardim Botânico	Portal Melhores Vistas;
2013	Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil – SAC;
2013	Certificado de Cidade Resiliente (preparada para enfrentar desastres naturais de forma organizada)	Organização das Nações Unidas – ONU;
2014	<i>Traveler's Choice</i> - Melhores destinos do Brasil	<i>TripAdvisor</i> ;
2014	Capital da Copa do Mundo 2014 com menor poluição e a melhor para se viver	Jornal Metro - Dublin – Irlanda;
2014	Prêmio <i>Hermès de l'Innovation</i> - categoria "Qualidade de Vida nas Cidades"	Instituto Europeu de Estratégias Criativas e de Inovação;
2014	Prêmio Chiara Lubich pela Fraternidade	<i>Cittá Per La Fraternità</i> ;
2014	Cidade mais engraçada do Brasil (referência às mídias sociais)	Revista Exame;
2014	Melhor capital do Brasil em mobilidade urbana	Liberty Seguros;
2014	Capital brasileira com melhor sinalização de trânsito	Portal Mobilize Brasil;
2014	Eleita uma das dez cidades "mais futuristas e de pensamento avançado" do mundo	Bustle (Comunidade online de notícias e entretenimento);
2014	Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer e Jardim Botânico entre os 20 locais mais belos do Brasil	CNN (Rede de Televisão Americana);
2014	Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil – SAC;
2014	Prêmio Boa Viagem: Aeroporto Afonso Pena - Melhor Aeroporto da Copa do Mundo 2014	Secretaria de Aviação Civil - SAC e Embratur;
2014	Prêmio <i>Creative City of Design</i> (Cidade do Design)	Rede de Cidades Criativas da UNESCO;
2014	Prêmio Inovação em Gestão Educacional	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP);
2014	1º Prêmio Infraero de Eficiência Logística - vencedor: Aeroporto Afonso Pena	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária;
2014	Prêmio <i>Green City Index</i> - Cidade mais verde e sustentável da América Latina	<i>Siemens</i> e <i>The Economist</i> ;
2014	Eleita uma das cinco melhores cidades para se empreender no Brasil	<i>Endeavor</i> Brasil;
2015	1ª colocada no <i>Connected Smart Cities</i> de cidade com melhor governança	Revista Exame e Consultoria <i>Urban Systems</i> ;
2015	Aeroportos + Brasil	Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República;

QUADRO 24 – PRÊMIOS DE CURITIBA;

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA BASEADO EM CURITIBA (2015) E CCVB (2015);

Esta lista evidencia que Curitiba se destacou em diversos aspectos, principalmente aos relacionados à inovação, preocupação com o meio-ambiente, qualidade de vida e bem-estar da população e planejamento urbano.

Um dos fatores importantes para este reconhecimento foi o processo de planejamento urbano institucionalizado, cujos primeiros passos foram dados na década de 60 e seguem até hoje. Todo esse processo de mudança constitui uma

identidade urbana muito bem definida e reconhecida pela própria população. O Plano Diretor de Curitiba é um importante instrumento de política urbana da cidade, cujo desenvolvimento de suas diretrizes propõe que ocorra o crescimento urbano planejado, bem como a promoção de uma cidade que visa conciliar o desenvolvimento econômico e social (SILVA *et al.*, 2008).

Na pesquisa foi realizada uma última pergunta sobre a perspectiva de futuro do turismo em Curitiba, onde foram evidenciadas, por diversos participantes, perspectivas positivas de crescimento e desenvolvimento do destino turístico Curitiba em relação às ações de planejamento, gestão e controle (FOCUS GROUP, 2015).

Curitiba ainda faz parte da região turística Rotas do Pinhão – Curitiba e Região Metropolitana, junto aos municípios como Paranaguá e Morretes, onde os principais segmentos turísticos nos quais Curitiba é comercializado são Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Cultural e Turismo de Saúde (CCVB, 2015).

A linha do tempo apresentada na figura 21 ressalta os fatores internos em relação aos aspectos de planejamento, gestão e controle que conseqüentemente refletiram diretamente no desenvolvimento do turismo em Curitiba. De fato, é uma metrópole conectada com expressiva presença de capital internacional em diversas atividades econômicas, além de ser definida na rede urbana brasileira como metrópole nacional (MOTTA; AJARA, 2001).

Planejamento / Gestão / Controle

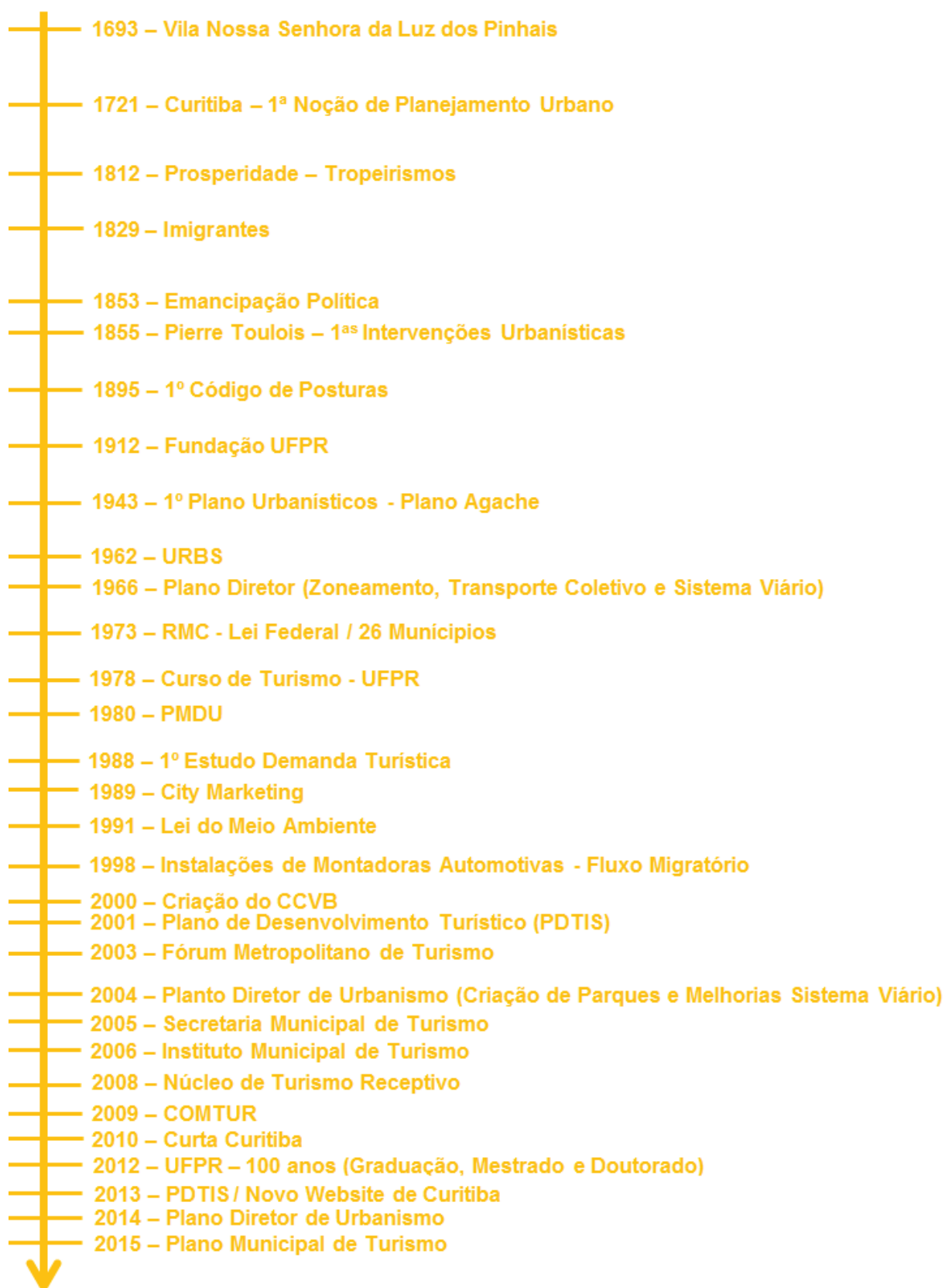


FIGURA 21 – LINHA DO TEMPO PLANEJAMENTO, GESTÃO E CONTROLE;
 FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

4.3 Perspectiva de Evolução: Caracterização da Demanda

A caracterização da demanda turística de uma determinada localidade torna-se importante, tanto para a análise da atual situação da atividade quanto para o planejamento do desenvolvimento futuro de um destino turístico, uma vez que pauta as políticas públicas e serve de base para o desenvolvimento de programas e projetos (PARANÁ TURISMO 20 ANOS, 2014).

No que se refere à tipologia turística em Curitiba, um fator merece maior destaque, por ter sido, em grande parte, responsável pela definição da vocação da cidade para o turismo de negócios. No início da década de **1970**, foi criada a Cidade Industrial de Curitiba, com o objetivo de concentrar, em uma região da cidade, as mais diversas indústrias. Este fato, além de contribuir para a aplicação de novos investimentos movimentando a economia urbana, favoreceu também o turismo, uma vez que, com a instalação da Cidade Industrial, aumentou sensivelmente o número de visitantes que desembarcavam em Curitiba para realizar negócios, desencadeando um processo de desenvolvimento do segmento, com maiores investimentos por parte das operadoras e dos agentes de viagens, principalmente pela cidade apresentar poucas opções para o turismo de lazer (CUSTÓDIO, 2006).

Vale lembrar a relevante estratégia urbanística que Curitiba utilizou ao agregar paisagens naturais, modelos arquitetônicos modernos e projetos culturais nos espaços públicos destinados às práticas de lazer e de turismo, esta coerência de linguagem arquitetônica dos ambientes passa ao turista e ao morador a imagem de uma “cidade que deu certo”, fazendo com que ele fique satisfeito ao visitar a cidade (RECHIA, 2005).

Curitiba é referência em estudos de demanda turística, o estudo é realizado anualmente com a finalidade de analisar: perfil, comportamento e opinião dos turistas, excursionistas e residentes de Curitiba e Região Metropolitana. 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; GÂNDARA; TRAMONTIM, 2008; RIBEIRO, 2005).

Curitiba não possui atrativos naturais relevantes como praias ou montanhas, nem mesmo edificações e marcos monumentais que atraia a atenção dos turistas, no entanto, ano após ano o número de turistas vem aumentando na cidade, com um

crescimento para o turismo de lazer, segundo os estudos de demanda do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (IMT, 2015).

Pesquisas da Secretaria Estadual de Turismo⁵⁰ e do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2010) demonstram que o turismo se apropria das melhorias urbanas, 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 (FERNANDES, DOMARESKI-RUIZ, GÂNDARA, 2012).

Os motivos que levam os turistas a optar por Curitiba como destino turístico são apontados como: a grande concentração de áreas verdes e a qualidade de vida, eles afirmam que buscam Curitiba por ser uma “cidade com qualidade de vida” e “cidade ecológica”, o que evidencia a percepção das intervenções urbanas realizadas pelos arquitetos e urbanistas, na cidade, nas últimas quatro décadas, contribuindo, para a elevação da sua demanda turística (PARANÁ, 1995-2007).

Curitiba vem perdendo a imagem de cidade ecológica e com qualidade de vida, que diminui a cada ano tanto na visão de moradores quanto dos visitantes. Em contrapartida outros aspectos têm surgido tais como: cidade planejada/organizada e cidade dos parques. Tais imagens reconhecem Curitiba como destino turístico que se transformou com base no planejamento urbano, e isto é reconhecido pelo turista quando da avaliação de atrativos, infraestrutura e serviços urbanos. Todos oriundos das intervenções do planejamento e dos projetos e ações dos planos diretores da cidade, uma vez que as imagens mais citadas para Curitiba são de uma cidade com qualidade de vida, planejada/organizada, cidade dos parques e cidade ecológica (FERNANDES, 2015).

Apesar de Curitiba ter a pesquisa de demanda desde 1987, os cálculos de fluxo turístico não representavam a realidade, eram realizados em eventos, ou apenas na temporada de férias, por exemplo. E dessa forma, foram efetuados ajustes e revisões e reavaliando a forma de efetuar os cálculos da demanda. Estes dados já foram responsabilidade da Secretaria de Turismo do Paraná e do Instituto Municipal de Turismo.

⁵⁰ É realizada anualmente a pesquisa de demanda para identificar as necessidades e a satisfação dos turistas e residentes, assim como a atualização do inventário turístico.

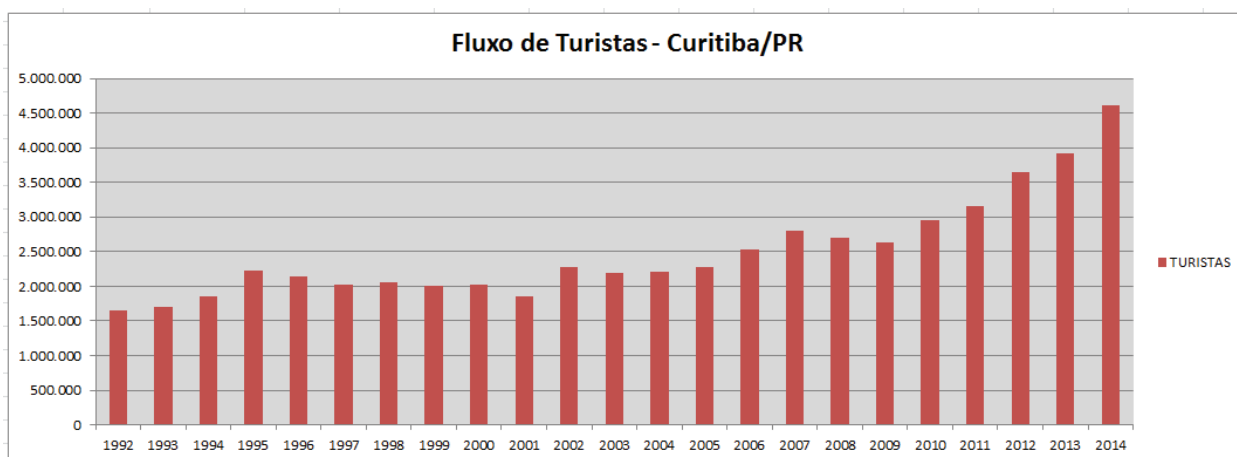


GRÁFICO 3 – FLUXO DE TURISTAS EM CURITIBA;
 FONTE: PARANÁ TURISMO; SEBRAE, (2014).

Os dados que seguem no Gráfico 3 foram revisados para o estudo: Paraná 20 anos, portanto, representam com mais propriedade a evolução do turismo em Curitiba (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014). Conforme ainda foi relatado na pesquisa, alguns participantes reconhecem o esforço e a importância da pesquisa de demanda, porém, evidenciam a falta de estatísticas de fluxo de turistas realizadas na cidade (FOCUS GROUP, 2015).

Ainda sobre o gráfico 3 é possível observar a evolução do fluxo de turistas em Curitiba atingindo em 2014 a marca de 4.617.081 turistas (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014). A maioria dos visitantes de Curitiba tem origem no próprio estado e nos estados de Santa Catarina e São Paulo, e 5,1% são turistas estrangeiros. A média de permanência dos turistas na cidade é de 4,4 dias, tendo um gasto diário de 106,14 dólares. Utilizam como principal meio de transporte à cidade o carro particular, seguido do ônibus e do avião (FERNANDES, 2015).

As principais motivações que os atraem são negócios e atividades profissionais (40,2%), isto porque a cidade concentra, além da sede administrativa do Estado, as gerências regionais, estaduais e mesmo nacionais de diversas empresas privadas. Em segundo lugar aparece a visita a parentes e amigos (26,4%), seguido da atração motivada pelo lazer, recreação ou descanso (15,8%). É interessante destacar que entre os turistas estrangeiros esta é a principal motivação (FERNANDES, 2015). Foi evidenciado na pesquisa por alguns integrantes, um aumento no fluxo de turistas⁵¹ nos finais de semana e com a motivação de lazer,

⁵¹ Dados ainda não divulgados, servindo apenas de referência para a pesquisa (hotelaria, junho-julho);

onde pode se observar uma leve mudança no perfil do turista que visita a cidade, que pode ter sido influenciado pela crise econômica (FOCUS GROUP, 2015).

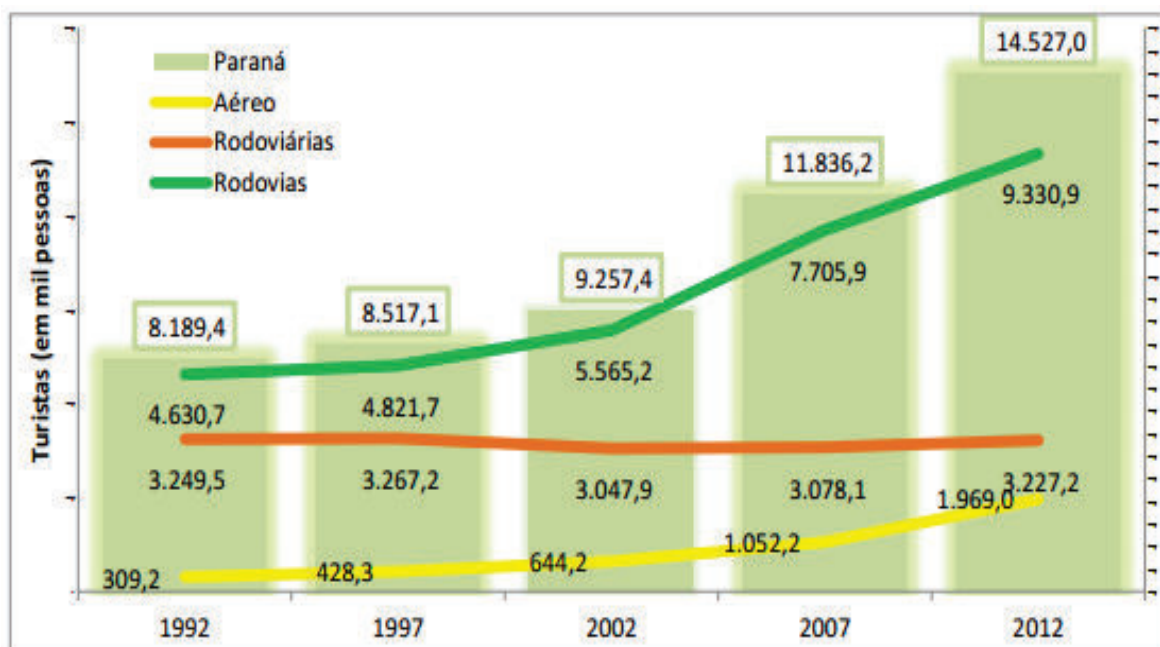


GRÁFICO 4 – FLUXO QUINQUENAL DE TURISTAS NO PARANÁ, 1992-2012;
 FONTE: PARANÁ TURISMO; SEBRAE (2014);

O Gráfico 4 apresenta o movimento de turistas para o Estado, demonstrando que o fluxo de veículos apresentou o maior crescimento, enquanto que o movimento de turistas nas rodoviárias caiu no mesmo período. Em 2012, os viajantes que utilizaram veículos representaram mais de 7,8 milhões de turistas, enquanto que o movimento verificado nas rodoviárias superou os 2,4 milhões de turistas e nos aeroportos do estado o movimento foi de quase 2 milhões de turistas. Cabe destacar que os dados foram analisados por quinquênios (PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014).

A evolução da demanda pode ser percebida através do aumento do fluxo de turistas que visitam a cidade. E está diretamente relacionada ao aumento de atrativos turísticos. Curitiba atrai principalmente turistas de negócios e eventos, que retorna com certa regularidade (IMT, 2015). Isso ocorre devido à infraestrutura de acesso e urbana que a cidade oferece se comparado a outros destinos. Porém, evidencia-se que também o turismo de lazer vem se destacando, especialmente em razão da visita a familiares (IMT, 2015).

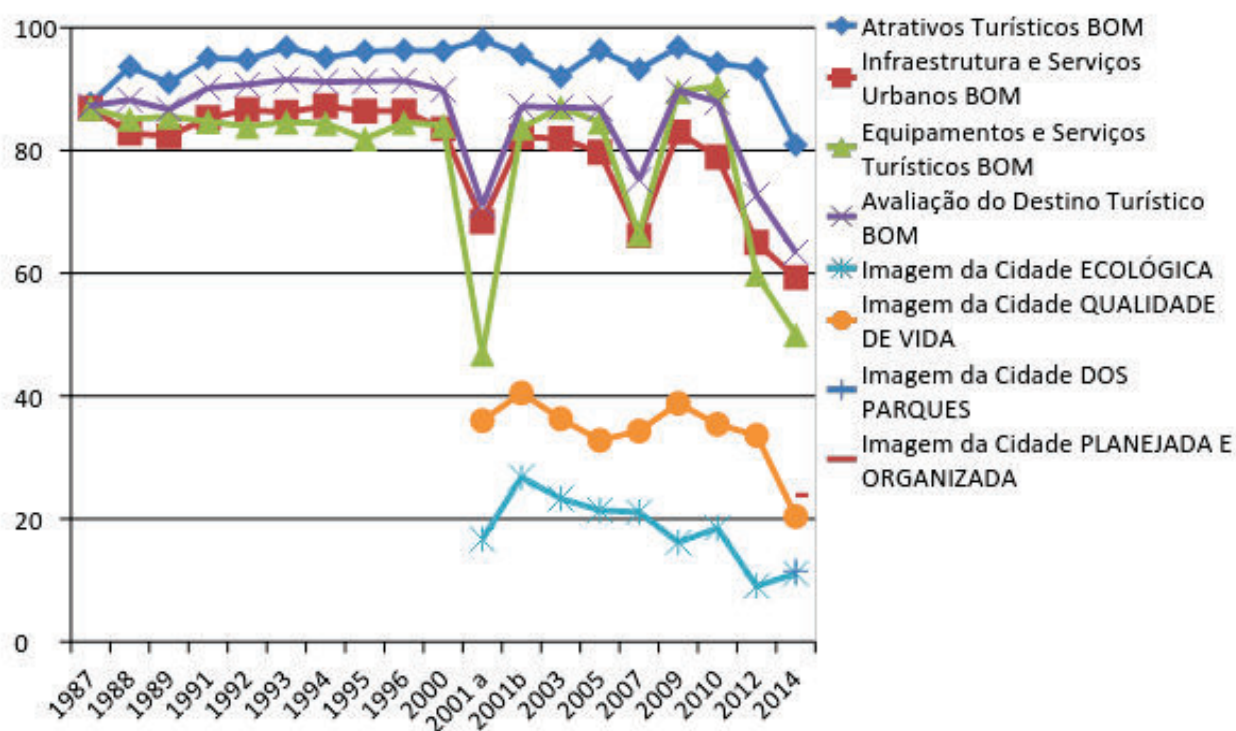


GRÁFICO 5 – PESQUISA DE DEMANDA DE CURITIBA;
 FONTE: FERNANDES, 2015;

No Gráfico 5, é apresentado um resumo das informações da pesquisa de demanda na perspectiva de evolução dos dados desde 1987 até 2014, e em diversas categorias: atrativos turísticos; infraestrutura e serviços urbanos; equipamentos e serviços turísticos; avaliação do destino turístico; imagem da cidade - ecológica; imagem da cidade – qualidade de vida; imagem da cidade – dos parques e imagem da cidade – planejada e organizada.

Ainda por meio do gráfico 5, é possível afirmar que os atrativos consistem nos elementos turísticos mais bem avaliados no destino turístico Curitiba, mantendo sua avaliação praticamente constante ao longo dos anos, qualificando e proporcionando satisfação a seus usuários. Já a infraestrutura e os serviços urbanos e os serviços e equipamentos turísticos são bem avaliados pelos turistas, estes três componentes da prática do turismo têm influência direta na satisfação dos visitantes e na imagem da destinação turística (FERNANDES, 2015). Assim, pode-se afirmar que diversos aspectos urbanos necessitam ser trabalhados por meio do planejamento urbano para melhorar as condições de uso da cidade e acrescentar qualidade de vida atribuindo aos elementos urbanos qualidades que satisfaçam as expectativas dos usuários. Estes aspectos, por fim são valorizados por residentes e visitantes, pois,

no momento da visita, proporcionam experiências turísticas positivas, favorecendo a percepção dos visitantes e residentes, sendo determinantes na satisfação dos usuários e na formação da imagem da cidade e do destino turístico (GÂNDARA *et al.*, 2012; FERNANDES, 2015).

Cabe, porém, um alerta em relação ao gráfico 5 (linha vermelha) que corresponde à infraestrutura e serviços urbanos, que evidencia uma redução nos valores atribuídos que pode comprometer, em um futuro próximo, a avaliação do destino turístico, uma vez que a diminuição do índice nestes elementos é uma realidade que vem acontecendo ao longo dos anos nas pesquisas de demanda. Portanto, é necessário um trabalho integrado entre o planejamento urbano e o planejamento turístico, para que assim se possa ampliar a satisfação dos turistas que visitam a capital paranaense (FERNANDES, 2015).

Pode ser observado que todas as 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, 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 para 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 (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

O Gráfico 5 também demonstra que o destino turístico Curitiba vem sendo bem avaliado pelos turistas que o frequentam, atendendo e superando suas expectativas, proporcionando-lhes experiências positivas e satisfação na maioria dos casos, conforme revelam estudos de diversos pesquisadores (FERNANDES, 2015; HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; GÂNDARA, 2001).

5 ANALISANDO A DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA

A Geografia Econômica Evolutiva pode ser considerada como um instrumento de análise alternativo na dinâmica evolutiva de destinos turísticos, pois ela integra processos de nível macro e micro, em uma análise ampla. De qualquer forma, é necessário avançar nos estudos para compreender melhor a dinâmica de crescimento e declínio das economias turísticas (MA; HASSINK, 2013; BROUDER; ERIKSSON, 2013; SANZ-IBÁÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014).

As análises a seguir são baseadas na categorização de análise proposta na figura 4, já apresentada anteriormente na metodologia, a saber: fatores externos (aspectos políticos legais, aspectos econômicos, aspectos tecnológicos, aspectos ambientais e aspectos socioculturais), fatores internos (atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos e planejamento, gestão e controle) e demanda da cidade de Curitiba, sob a perspectiva de análise da Geografia Econômica Evolutiva, onde seus conceitos também foram detalhados no capítulo de fundamentação teórica.

Os fatores externos e internos são fatos relevantes que apresentaram alguma influência, positiva ou negativa no processo de desenvolvimento da cidade de Curitiba em destino turístico, em uma perspectiva de análise evolutiva. E na análise da demanda serão apresentados fatos que refletiram e proporcionaram o aumento do fluxo turístico. Na sequência, serão apresentados estes fatos analisados por meio de exemplos de Curitiba, exemplificando a Geografia Econômica Evolutiva em suas três bases conceituais: *path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*, através de uma análise integrada.

5.1 Análise dos Fatores Externos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

A análise dos fatores externos influenciam de algum modo, o planejamento e a gestão do turismo, onde o diagnóstico do destino turístico no ambiente externo condiciona suas possibilidades de desenvolvimento.

Em relação aos aspectos políticos legais se destacam: a primeira Política Nacional de Turismo que foi instituída em 1966, a criação da EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo (NOIA; VIEIRA JÚNIOR; KUSHANO, 2007), a criação do Ministério do Turismo em 2003, e a criação Lei Geral do Turismo de 2008. São fatos

que representam a institucionalização pelos fatos históricos e marcam a trajetória do turismo impactando positivamente, na organização do turismo em todos os destinos turísticos, evidenciados pela *path dependence*, que determina a importância do conjunto de fatos históricos do passado para avaliar e compreender a dinâmica atual do processo.

Os Programas Nacionais de Desenvolvimento do Turismo propostos pelo Ministério do Turismo como: Programa Nacional de Municipalização do Turismo, Programa de Regionalização do Turismo, Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, entre outros, são exemplos de como a atividade turística apresenta uma significativa importância, onde, a cidade de Curitiba foi destaque no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores por apresentar indicadores acima da média nacional, sendo referência para demais cidades e capitais brasileiras. Estes programas, planos e estudos são orientados principalmente por ações de planejamento e marketing do destino turístico. Neste caso, a estrutura organizacional do turismo é analisada pela perspectiva da *complexity theory*, que envolve diversos atores em diferentes contextos de auto-organização. Diretrizes como o Programa de Municipalização do Turismo e de Regionalização do Turismo são programas relacionados à governança que influenciaram positivamente o turismo em Curitiba e na região, sendo claros exemplos de *complexity theory*.

Em relação à criação dos Ministérios, se inicia com o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo em 1996, Ministério do Esporte e Turismo em 1999 e finalmente o Ministério do Turismo em 2003, que representam a *path creation*, pois são instituições diferentes, onde o turismo fez parte, em diferentes períodos, e a cada novo processo o anterior deixava de existir. A conquista do Ministério do Turismo foi muito significativa, pois, contribuiu diretamente na organização do turismo no Brasil, que conseqüentemente resultou na divulgação e promoção do turismo, tanto nacional quanto internacionalmente.

A transição do órgão responsável pelo turismo no Estado do Paraná se iniciou em 1932 com o Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda. Logo depois, em 1969 foi criada a Paraná Tur/CEPATUR, na sequência em 1974 a Secretaria da Indústria e Comércio juntamente com a PARANATUR, que em 1983 se vincula à Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte, e em 1989 é extinta, todo este

processo representa a *path plasticity*, pois a função principal permanece semelhante, porém, alteram-se algumas responsabilidades, reduzindo outras.

Em 1989 surge a Festur que é substituída pela Paraná Turismo. Em 1995, a entidade autárquica Fundação de Esporte e Turismo - FESTUR passou a denominar-se PARANÁ TURISMO, tendo como competência básica a execução da Política Estadual de Turismo. Em 2001, voltou a ser vinculada à Secretaria de Estado da Indústria, do Comércio e do Turismo – SEIT. Em 2003, passou a vincular-se a Secretaria de Estado do Turismo, criada em 2002, estando assim até 2013. Desde 2013, passou a ser vinculada à Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. Este outro processo, representa a *path creation*, pois se extinguiu uma instituição para dar lugar a outra, com outra configuração, ainda que com a mesma função. Neste processo, destacam-se a Política Estadual de Turismo de 2004-2008 e os Planos Estaduais de Turismo de 2008 e 2012.

A tentativa de organização do turismo no Paraná foi positiva, porém, o processo foi conflituoso passando o turismo por diversas instâncias no governo. Pode-se afirmar que resultados positivos podem ser observados em todo o estado, conforme dados oficiais, o PIB do Paraná representou 5,82% do total nacional em 2012. Nos últimos 20 anos, sempre esteve acima dos 5%, atingindo sua melhor participação em 2003 com 6,44%. Neste contexto, as atividades de turismo contribuíram para a melhoria da economia paranaense, enquanto setores da agropecuária e indústria apresentaram queda em 2012 (PARANÁ TURISMO, 2014).

Em relação aos aspectos econômicos evidenciam-se as crises econômicas, de 1997 na Ásia, de 2001 na Argentina e Oriente Médio, o caos aéreo em 2006 e a instabilidade econômica em 2011 e 2015 no Brasil, que representam situações de momento crítico também relacionadas à *path dependence*, porém, com impactos negativos à trajetória, e também os momentos de expansão da economia em 2009 com impactos positivos à trajetória. Estes fatos apresentaram consequências como a queda no fluxo de turistas, nos momentos de crise, e o aumento de fluxo de turistas, nos momentos de expansão da economia.

Em relação aos aspectos tecnológicos se destacam o início da inserção de novas tecnologias no turismo, em 1960 com o SABRE (*Semi-Automatic Business Research Environment*) um sistema de informação de reservas de passagens aéreas, que modernizou o processo de reservas, e em 1992 surge o Amadeus outro

sistema de informação de reservas com serviços ampliados. E, com o avanço e o acesso facilitado à internet vieram outras novas tecnologias que proporcionaram benefícios como: a diminuição dos custos de comunicação e operação (*Skype, VOIP, MSN*), aumento da interatividade (*Google Maps e Google Earth*), a eficiência, a produtividade, a competitividade e a facilidade de divulgar, oferecer os serviços e relacionar-se com os consumidores (*Twitter, Facebook, Instagram, MySpace, Trip Advisor*) (THOMAZ, 2011). Estes fatos estão diretamente relacionados à *path dependence*, pois, refletem a evolução do processo pelos fatos históricos e também representam momentos críticos previstos na *path dependence*. Porém, a criação do SABRE e do Amadeus e a própria internet são considerados *path creation*, e as tecnologias seguintes *path plasticity*, pois, utilizaram a mesma base para agregar outros tipos de serviços e benefícios.

Pelo avanço das tecnologias, através das redes sociais, o cliente/turista pode avaliar e certificar serviços e produtos turísticos e urbanos, atrativos turísticos e validar opiniões. Esta reputação *online* vai se refletir positivamente ou negativamente na imagem do destino turístico, e este processo pode ser relacionado a *path dependence*, pois apesar de ser um aspecto recente, só foi possível pelo desenvolvimento de tecnologias já existentes.

Em relação aos aspectos ambientais podem ser ressaltados o relatório de Brundtland de 1987 e a Rio-92, como marcos importantes referentes a preocupação ambiental. Outro fator relevante, foram as mudanças climáticas que despertaram a sociedade à um consumo mais consciente, à preocupação com o meio ambiente, à preservação de áreas naturais, entre outros. Estes processos se relacionam diretamente com a *path dependence*, pois foram fatos históricos que marcaram um período e representaram uma evolução no cuidado com o meio ambiente, onde se despertou a atenção para os recursos naturais.

Em relação aos aspectos socioculturais, estão diretamente relacionados aos aspectos econômicos, onde as condições macroeconômicas da economia contribuem para o aumento da qualidade de vida da população. Os programas sociais, como a bolsa família e bolsa escola, executados no país têm contribuído para a redução do trabalho infantil, a ascensão socioeconômica das classes mais pobres e dinamização de economias locais. O aumento da classe média tem efeitos sobre o consumo interno, inclusive de serviços e produtos turísticos (MTur, 2014).

Neste contexto, também pode ser destacado o processo de conexão cultural, de aprendizagem, troca de informações e de resgate cultural que as viagens proporcionam aos turistas. Estes fatos também se enquadram na *path dependence*, pois, os fatos históricos são importantes na evolução do processo como um todo, onde a contingência gerou o aumento do consumo interno por viagens.

Apesar da destacada importância da análise dos fatores externos para o desenvolvimento do destino turístico, principalmente para o planejamento e prospecção do mesmo (SOARES, 2012), o estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores não reconhece como dimensão de análise os fatores externos (MTur, 2014).

Os destinos são afetados por fatores externos (tecnologia, política e economia) que muitas vezes são os aspectos que "geram as dinâmicas" e representam fatores globais (BUTLER, 2011), no entanto, similarmente ao Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, no modelo de Butler, os fatores externos não são considerados como elemento importante na dinâmica evolutiva do destino turístico (SOARES, 2012). Porém, já foi evidenciado que a análise dos fatores externos contribui diretamente para o diagnóstico, planejamento e gestão do destino turístico (SOARES; GÂNDARA; IVARS, 2012).

5.2 Análise dos Atrativos Turísticos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

As cidades são os principais produtores de conhecimento e inovação, podendo ser consideradas os centros de uma economia globalizada, onde elas tendem a ser os motores econômicos deste processo de desenvolvimento territorial. Portanto, as cidades precisam propor e implementar estratégias únicas que evidenciem os seus pontos fortes e minimizem seus pontos fracos (STATE OF EUROPEAN CITIES REPORT, 2007). Inovação e especialização de produtos turísticos pode gerar atratividade e demanda, devido à sua diferenciação frente à outros destinos turísticos e, conseqüentemente, permitir a continuidade da concorrência (BUHALIS, 2000).

A simples existência de atrativos em uma cidade, não a torna um destino turístico urbano. Só será reconhecida como tal, a partir do incremento de suas atratividades, destacando as qualidades e os valores das características locais e

singulares da urbe, demonstrando que o espaço urbano em questão é de interesse para visitação e convívio social. Aliados à atratividade devem coexistir infraestrutura e serviços urbanos, ambientalmente integrados, sendo eles percebidos e avaliados pelo visitante, já que influenciam diretamente suas experiências. Portanto, a cidade necessita ainda, além desses elementos, de equipamentos e serviços turísticos que possibilitem a estadia do visitante fora de sua residência habitual com qualidade (GÂNDARA, 2004; BUHALIS, 2000).

Cada vez mais as cidades assumem um papel de destaque na disputa pelos fluxos de visitantes, ancorando-se em diferenciais competitivos que as tornam singular no mercado global (DIAS, 2003, p. 27). Por ser capital do Estado do Paraná, a cidade de Curitiba, já apresenta um fluxo de visitantes que caracteriza uma atratividade, principalmente no segmento de negócios e eventos, mesmo não apresentando atrativos naturais. Este contexto gerou a criação de um referencial de inovação e de obras/parques, que com o passar do tempo se tornaram atrativos turísticos, reflexo do planejamento urbano.

As cidades para se tornarem conhecidas e competirem no cenário globalizado, necessitam se destacar pelas imagens, criadas ou transformadas, no modelo capitalista de produção, como forma de vender seus valores (culturais ambientais ou sociais). O fato é que o processo de globalização tem sido capaz de transformar a dinâmica mundial com relação ao turismo e à informação e induzindo o desenvolvimento de um senso de competitividade entre as localidades pela busca de um espaço privilegiado no cenário internacional. Esse fenômeno pode ser identificado mediante análise histórica do urbanismo, principalmente da cidade de Curitiba (BONFIM; BAHL, 2012, p.75).

O conjunto de atrativos turísticos de Curitiba são considerados fatores internos, em sua maioria se enquadram na perspectiva de análise da *path dependence*, por sua decorrência histórica, pois como já foi evidenciado, os atrativos turísticos são em sua maioria intervenções urbanísticas que foram sendo reconhecidos como atrativos turísticos, ao longo do tempo.

A criação dos parques e praças faz parte das diretrizes dos planos diretores municipais que a princípio visavam à contenção de enchentes, espaços de preservação e área de lazer para comunidade, mas devido a sua qualidade eles vêm sendo apropriados para atividades de recreação e de turismo como atrativos turísticos da cidade. Possuem características que os qualificam como espaços públicos que são apropriados por moradores e visitantes, que os utilizam e os

reconhecem como elementos indentitários, símbolos da cidade, influenciando positivamente na imagem de Curitiba (RAMOS; GÂNDARA; TRAMONTIN, 2008; PEDRON, 2013; RECHIA, 2005). No entanto, a criação dos parques e praças se caracteriza como *path creation*, mas a apropriação dos espaços como atrativo turístico representam a *path plasticity*, pois o espaço já existia, e foi apenas agregada mais uma função. É possível afirmar que os parques e praças são intervenções urbanísticas que se transformaram em atrativos turísticos, impactando diretamente no desenvolvimento de Curitiba como destino turístico, e mais do que isso, tornando-se os principais atrativos turísticos, reconhecidos tanto pelos residentes quanto pelos turistas.

Eventos como o Natal do HSBC e o Festival de Teatro são também alternativas de entretenimento consolidadas e reconhecidas pelos residentes e turistas (IMT, 2015), consideradas como *path creation*, pois, são eventos que não existiam e com o tempo se consolidaram fazendo parte da história de Curitiba, apresentando uma continuidade, pois acontecem todos os anos.

Por outro lado, eventos como a Copa do Mundo, a ABAV, o HABITAT e o COP-8/MOP-3, foram muito representativos e importantes para Curitiba, primeiramente, pelo reconhecimento da capacidade de receber o evento, e conseqüentemente, pelos aspectos positivos de receber eventos deste porte, pela divulgação da imagem da cidade, pelo aumento das receitas no período, pelo aquecimento do setor turístico, entre outros. Estes eventos se relacionam com o *generalised darwinism*, pois foram eventos únicos, pontuais e que suas próximas edições aconteceram em outras cidades, tendo um início e fim para Curitiba. Este tipo de megaevento gera uma re-organização temporal dos equipamentos urbanos e turísticos, bem como o surgimento de uma série de negócios, os quais, muitas vezes não conseguem manter sua função após a finalização do evento, gerando uma extinção ou readaptação de empreendimentos que foi gerada para atender aos visitantes.

O Museu Oscar Niemeyer, um exemplo de arquitetura elevada à categoria de obra de arte, criada por este renomado arquiteto brasileiro, se transformou em um novo ícone urbano, trazendo renovação para o marco de internacionalização da cidade (RECHIA, 2007). Atrativo turístico que se caracteriza principalmente pela inovação e pode ser contextualizado como processo de *path creation*, pois, é um

atrativo que não existia e também com o passar do tempo fez parte do processo evolutivo do turismo em Curitiba, se tornando uma referência cultural e arquitetônica.

A Linha Turismo é um roteiro urbano, baseado em uma linha de ônibus regular e circular (BAHL, 2004), um passeio popular, que se tornou atrativo turístico. A abrangência e a diversidade de atrativos que compõem o roteiro da Linha Turismo favorece o atendimento de diversos segmentos de turistas e a implantação de um sistema de transporte turístico, que estimula a visitação e aumenta a circulação de turistas nestes espaços (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013). É um passeio considerado inovador por alguns motivos, ele passou por adaptações desde a sua criação, de um ônibus regular, passou para uma jardineira e posteriormente aos *double-deckers*. E também passou por alterações no seu roteiro, de volta ao mundo ao roteiro atual, evidenciando os parques urbanos, o que representa sua evolução. Mesmo sendo um atrativo turístico comum em grandes destinos turísticos, é considerado inovador pelos turistas, segundo a pesquisa de demanda (IMT, 2015, PAZINI, 2015). É um exemplo de *path creation*, pois não havia nenhum passeio ou serviço semelhante antes de sua criação. Este passeio acompanhou o processo de “transformação” de Curitiba em destino turístico e se tornou símbolo do turismo na cidade.

O passeio de trem Curitiba/Litoral, realizado pela Serra Verde *Express*, também é um atrativo que se destaca, onde o próprio meio de transporte gera motivação, associado também à Serra do Mar. É considerado um produto único no Brasil, inclusive, o trajeto pela Serra do Mar é o principal recurso na formação do produto, mas, ainda sim, cria variações e alternativas para adaptar o produto básico ao perfil e motivações dos clientes. E alguns serviços acabam sendo inovações, seja por ideias trazidas e adaptadas de outros produtos, como da sugestão dos próprios clientes. É possível destacar que o passeio de trem foi passando por adaptações como, por exemplo, oferecendo várias tarifas diferenciadas (econômico, turístico, executivo e litorina de luxo) no intuito de atingir um público maior e melhorar seu próprio produto, oferecendo ao turista 4 opções de passeio (PAZINI, 2015; TONON, 2014). Pode ser considerado *path plasticity*, pois o transporte de trem já existia e nesta proposta é agregada a função de entretenimento e contemplação ao transporte.

Devido a sua abrangência e representatividade no mercado turístico do Estado do Paraná e, conseqüentemente, das regiões envolvidas, o passeio de trem é um produto que consegue unir diversos grupos de interesse para desenvolver produtos de nível internacional. Sobre esta estratégia, de associar o trem a um destino turístico, pode-se afirmar que os destinos indutores, como é o caso de Curitiba, se referem aos impactos como sendo benéficos, pois, além de possuir fluxo elevado de turistas o destino é favorecido pela proximidade com os outros destinos que da mesma forma têm fluxo significativo (RAMOS; DIAS, 2010; TONON, 2014).

O cicloturismo é o produto mais comercializado da KuritBike, agência que oferece roteiros criativos e inovadores. O intuito é inovar, e principalmente com roteiros temáticos e contemporâneos. Este é panorama do Turismo Criativo, onde as empresas exploram aspectos da participação ativa e aprendizagem do turista, na co-criação de sua própria experiência, gerando conhecimento e promovendo o desenvolvimento pessoal (RICHARDS, 2001; RICHARDS; WILSON, 2006; PAZINI, 2015). Caracteriza-se como um exemplo de *path creation*, pois, foi um produto turístico que não existia anteriormente. Além de ser um produto turístico criativo e inovador se tornou um atrativo, que segundo a pesquisa de demanda de Curitiba foi considerado inovador também pelos turistas (IMT, 2015).

Por ser um destino turístico urbano, considerado em diversas pesquisas como inovador, parte de sua infraestrutura urbana também já foi considerado atrativo turístico, como as estações tubo e as ciclovias, por exemplo. O que se pode constatar em Curitiba é que existe, sim, projetos de mobiliário urbano que se destacam por contribuírem para reforçar a imagem da cidade e assim funcionar como estratégia de *city marketing*, contribuindo para a valorização e diferenciação do espaço urbano. Evidenciando o fato de que algumas cidades competem para serem vistas como modelos, e que por conseqüência podem aumentar o fluxo de turistas (GLAESER, 1998; HUTCHISON, 2000; SOUZA, 2013). É possível relacionar este processo a *path plasticity*, pois é a apropriação da infraestrutura para o turismo agregando funções de atrativo turístico.

As opções de entretenimento são constatadas pelas referências relativas às atividades gastronômicas em feiras, restaurantes, bares, onde as maiores concentrações destes equipamentos pela cidade são os bairros Batel, Centro, Água Verde, Santa Felicidade e em menor proporção, bairros como Bigorriho, Rebouças,

Mercês, São Francisco, Alto da Rua XV e Juvevê (PDTIS, 2013; BIZINELLI, 2015). Tem-se ainda visitas a museus e parques, estádios de futebol, a Linha Turismo, uso de equipamentos para shows, teatros, cinemas e boates. Verificam-se também diversas atividades relacionadas às compras, nas quais se destacam passeio e compras em *shopping centers*, a feira de artesanato no centro, Largo da Ordem, lojas de antiguidades e o Mercado Municipal (HORODYSKI *et al.*, 2012; MANOSSO, 2015; BIZINELLI, 2015), são todos exemplos de *path dependence*, onde os fatos históricos compõe a evolução dos atrativos turísticos como um todo, no destino turístico. Em um contexto amplo, o conjunto de atrativos turísticos que configuram o destino turístico Curitiba é representativo, apesar de não serem atrativos naturais, despertam interesse dos turistas e são bem avaliados nas pesquisas de demanda.

O fator interno atrativos turísticos é reconhecido pelo Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, porém, com a classificação de atrativos naturais e culturais (MTur, 2014). Sua avaliação na cidade de Curitiba desde 2008 até 2014 foi considerada acima da média nacional, evidenciando atrativos turísticos que apresentam alto fluxo turístico com evidência de conservação ambiental (atrativos naturais) e urbanística (atrativos culturais), e foi ainda destacado a existência de eventos programados culturais como Natal e os festivais. O índice subiu de 65,1 (2008) para 85,1 (2014), onde os aspectos que contribuíram para este aumento foram: evidência de conservação ambiental nos atrativos turísticos, respeito à capacidade de carga e facilidades disponíveis aos turistas, próximas aos atrativos turísticos. Fatores que são limitantes: a ausência de recursos que confirmam acessibilidade aos eventos programados e a não adoção de quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência no IPPUC (realizações técnicas, científicas e/ou artísticas) (MTur, 2014).

Em relação à Geografia Econômica Evolutiva foram identificados na literatura dois artigos que relacionaram a categoria de atrativos turísticos naturais: o primeiro aborda a *path dependence*, *path creation* e a inovação em Parques Nacionais (BRAMWELL; COX, 2009) por meio de das parcerias entre *stakeholders* no intuito de gerar benefícios à gestão do parque; e o segundo aborda o desenvolvimento de novos *paths* e coevolução em *Niagara Falls* (BROUDER; FULLERTON, 2015), focando na relação dos *stakeholders* e no desenvolvimento do turismo de uma região já consolidada.

5.3 Análise da Infraestrutura e dos Serviços Urbanos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

As cidades caracterizam-se economicamente por fluxos de informações, onde pessoas, produtos e serviços articulam-se, em diferentes atividades, na formação do processo de desenvolvimento destas localidades (CUSTÓDIO, 2006). A infraestrutura e os serviços urbanos consistem nos principais responsáveis pela experiência turística e pela avaliação da cidade (CASTROGIOVANNI, 2001; SCHERER, 2002; FERNANDES, 2015).

O processo de planejamento urbano de Curitiba se relaciona com a *path dependence* que influenciou diretamente a localidade, onde a questão da competitividade está se tornando um imperativo importante para o planejamento da cidade. As mudanças no planejamento urbano estão diretamente associadas às estruturas sociais conforme as várias exigências que as próprias cidades vêm vivenciando. O objetivo de elaborar um plano estratégico não é para controlar o desenvolvimento, mas de promover o desenvolvimento urbano (WU; ZHANG, 2007).

O planejamento urbano e a infraestrutura tiveram um impacto positivo frente ao desenvolvimento da cidade de Curitiba, sendo também, por consequência, responsável por mudanças incrementais que refletiram no desenvolvimento da cidade como destino turístico urbano.

As intervenções dos planos diretores demonstram que a organização e a normatização impostas por documentos e planos diretores às formas da cidade de Curitiba, seja pelo zoneamento e uso do solo, seja pela opção do sistema viário, ou simplesmente pelas soluções e esforços para manutenção de um ambiente da cidade agradável aos seus usuários, proporcionaram à cidade uma infraestrutura que valoriza o espaço urbano. Consequentemente, ordenaram e planejaram as paisagens de Curitiba, estipulando critérios de formas e usos para cada lugar, transformando a cidade em um mosaico de paisagens (SCHERER, 2002; CASTROGIOVANNI, 2001; SOUZA; GÂNDARA, 2013).

As intervenções urbanísticas em Curitiba não são apenas implantações de equipamentos urbanos, mas também, uma tentativa de solucionar conflitos e melhorar a qualidade do espaço urbano, valorizando a cidade de modo a dar novos usos aos espaços já existentes, para dinamizar o desenvolvimento da capital do estado (RAMOS, GÂNDARA, TRAMONTIN, 2008). Assim, fica claro que o

planejamento urbano, além de proporcionar a melhoria do espaço urbano para os moradores da cidade, oferece oportunidades de uso para espaços, que venham a ser apropriados pela prática de outras atividades econômicas como o turismo, oportunizando aos visitantes e residentes áreas de lazer e recreação de qualidade (LOPES, 1998; SOUZA, 2003). Como já citado anteriormente, os parques e praças são intervenções urbanísticas que fazem parte das diretrizes dos planos diretores municipais que a princípio visavam à contenção de enchentes, espaços de preservação e áreas de lazer para população (PEDRON, 2013). No entanto, a criação dos parques e praças se caracterizam como *path creation*, mas a apropriação dos espaços para atrativo turístico representam a *path plasticity*, pois o espaço já existia foi apenas agregada mais uma função.

O mobiliário urbano está relacionado ao desenvolvimento das cidades, pois, relaciona a identidade, autoestima, sentimento de pertencimento, e se apresenta como ponto de referência, que uma pessoa possui em relação à sua cidade (LERNER, 2003; SOUZA; GÂNDARA, 2013). Este processo de intervenções urbanísticas está diretamente relacionado ao mobiliário urbano, e é considerado *path dependence*, pois, a partir destes fatos históricos se compreende o contexto do planejamento urbano de Curitiba.

O Calçamento da rua XV em 1972, a criação da rua da cidadania em 1995, a criação da Linha Verde em 2009, e do anel viário em 2011, a via calma em 2013, e a instituição da faixa exclusiva de ônibus em 2014, em algumas avenidas do centro da cidade, são obras que representam inovação e *path dependence*, pois são obras que em um contexto de planejamento urbano e infraestrutura representaram para a história de Curitiba momentos importantes.

Em relação ao sistema de transporte coletivo, os biarticulados e o *hibribus*, também são exemplos claros de inovações, facilmente identificados pelos turistas nas pesquisas de demanda, e se tornaram símbolos de Curitiba, principalmente as estações tubo, e representam exemplos de *path plasticity*, pois, os ônibus regulares já existiam e estas inovações agregaram tecnologia, porém, mantendo a função principal do transporte.

A URBS e o IPPUC são instituições que foram criadas no intuito de assumir funções de implantação de infraestrutura urbana na cidade, além de trabalhar com estudos de planejamento (MENEZES, 1996), ser responsável pela pesquisa e

planejamento urbano da cidade e por transformar o plano preliminar de Curitiba em projeto de lei do plano diretor, respectivamente. E estas instituições representam claramente a *path dependence*.

A questão da segurança é um fato que afeta negativamente a cidade de Curitiba e se constitui em um fator de *complexity theory*, pois envolve diversos atores em seu processo. No caso de Curitiba e da região metropolitana, em relação aos crimes relativos à morte⁵², a cidade de Curitiba tem a 6ª maior taxa de homicídios no país com 55,9 mortes por 100 mil habitantes (WASELFISZ, 2011). Buscando diminuir estes números nas áreas que apresentam alto índice de criminalidade em Curitiba, se iniciou, em 2012, a implantação de Unidades Paraná Seguro – UPS, que além de propiciar um reforço policial deveriam se constituir em bases onde a população contaria com outros serviços públicos, em parceria com a Prefeitura Municipal (SOARES JÚNIOR, 2013).

É possível afirmar que a área da segurança apresentou a menor participação no montante de investimentos destinados para a Copa do Mundo de 2014, em Curitiba, com estimativa de R\$ 75 milhões, segundo informação prestada pelo Major Nelson Ademar Piske, Presidente da Câmara Temática de Segurança da Copa (PARANÁ, 2012a), onde estes investimentos foram focados na capacitação e no treinamento das forças de segurança contra distúrbios civis, prevenção e combate a atos de terrorismo e no monitoramento eletrônico e estratégico (SOARES JÚNIOR, 2013).

Também, relacionado a *complexity theory*, está o que constituem obstáculos para satisfação de turistas e residentes o trânsito da cidade, o transporte público e a poluição do ar e sonora. A questão do tráfego não é um problema de simples solução, sendo necessários ações e planos que trabalhem a mobilidade urbana como um todo, uma vez que as avaliações das pesquisas de demanda demonstram que a simples melhoria no sistema viário não é suficiente para minimização do problema e garantia de satisfação dos usuários (FERNANDES, 2015).

O acesso à cidade pode ser considerado facilitado, podendo ser via terrestre e via aérea. As Rodovias que chegam a Curitiba são: a BR-116 – que liga Curitiba à São Paulo e também à divisa de Santa Catarina e Rio Grande do Sul; a BR-376 e BR-101 – que liga Curitiba à Santa Catarina; e a BR-277 que liga Curitiba ao interior

⁵² Relatório Estatístico Criminal;

e litoral do Paraná. E o Aeroporto Internacional Afonso Pena que está a uma distância do centro de Curitiba de aproximadamente 18 km e oferece voos nacionais e internacionais facilitando a chegada de turistas. A questão do acesso pode ser considerada *path dependence*, pois estes fatos contribuíram ao longo do tempo, para o desenvolvimento do destino turístico Curitiba.

O Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores reconhece a importância de aspectos relacionados à infraestrutura e serviços urbanos, porém, os classificam em infraestrutura geral e acesso, onde ambos foram bem avaliados no estudo, com indicadores acima da média desde 2008 até 2014.

No aspecto de infraestrutura geral, o índice era de 85,1 (2008), baixou para 81,7 (2009), indo para 88,0 (2011) e caindo novamente para 86,7 (2014). Como limitação pode-se evidenciar a ausência de grupamento de polícia militar especializado no atendimento ao turista, inexistência de reforço efetivo da Polícia Militar e a falta de espaços pra embarque e desembarque de veículos turísticos nas áreas turísticas, fatos que foram evidenciados pelos estudos desde 2008, confirmados pela pesquisa do Focus Group (2015) e até o momento não foram apresentadas soluções.

No aspecto de acesso, o índice era 73,5 (2008) subindo para 82,1 (2014), apresentando um aumento gradual ao longo dos anos, e se mantendo com dados acima da média. Evidenciam-se fatores limitantes como a existência de congestionamento em áreas turísticas, carência de algumas facilidades no serviço de táxis, como o pagamento com cartão de crédito e a inexistência de serviços que atendam ao turista no terminal rodoviário.

5.4 Análise dos Equipamentos e dos Serviços Turísticos sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

O desenvolvimento de um destino turístico como produto integral conduz a uma interdependência da oferta (DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012). No destino turístico existe uma grande presença de diferentes empresas com produtos e serviços que são complementares e tem uma significativa importância na inter-relação de empresas que estrutura o destino turístico.

A constante renovação e reestruturação do tecido empresarial turístico e pela abertura e o fechamento de hotéis e conseqüentemente a ampliação da rede

hoteleira e pela abertura e o fechamento de espaços para eventos que foram construídos para suprir demandas específicas na cidade, podem ser representados por aspectos como novidade, variedade, seleção e continuidade que estão relacionados ao *generalised darwinism* (METCALFE; FOSTER, 2004; WITT, 2003; ESSLETZBICHLER; RIGBY, 2007, 2010; BROUDER; ERIKSSON, 2013).

O setor hoteleiro de Curitiba tornou-se, na segunda metade de 1990, em função da instalação de montadoras e da transferência de empresas multinacionais, atrativo para as redes hoteleiras nacionais e internacionais que iniciaram suas atividades em Curitiba, o que também propiciou a organização e o crescimento das redes locais. Uma vez que a cidade é o local preferencial para os investimentos das empresas no cenário atual da internacionalização da economia, e o espaço competitivo criado pela globalização acaba por induzir as cidades a responder estrategicamente com ações voltadas para atrair investimentos externos (VÁZQUEZ-BARQUERO, 2000; FAVRETO, 2005; RAMOS, 2010; CYPRIANO, 2012), todo este processo pode ser representado pela *path dependence*, pois foram fatos históricos que contribuíram para o desenvolvimento e crescimento do setor hoteleiro do destino turístico Curitiba.

O fechamento de algumas empresas evidencia a falta de adaptação em alguns casos ao novo contexto do mercado: Hotel Eduardo VII, Hotel Crowne Plaza. Em outros casos, a adaptação foi o destaque para a permanência no mercado, como por exemplo: o Hotel Iguaçu Campestre que se tornou Hospital Vita; Hotel Iguaçu Centro, que se tornou Hotel Bourbon (rede); Hotel Rayon que se tornou Hotel Deville e depois encerrou suas atividades, estes são exemplos de processos de *generalised darwinism*, pois é representado pelos princípios de seleção e novidade, significando a permanência no mercado.

A demanda hoteleira é predominantemente de negócios e eventos (IMT, 2015; CCVB, 2015) e o desenvolvimento de cadeia de hotéis foi impulsionado principalmente pela entrada das montadoras de automóveis (RAMOS, 2010; HOCAYEN-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2007). Em resumo, Curitiba tem 172 hotéis, 4% na categoria de luxo, 23% na categoria superior, 22% na categoria confort, 41% na categoria econômica, e 10% na categoria simples. Nos segmentos econômicos as taxas de ocupação estão perto do limite sazonal, por isso, o seu aumento deve ser menos pronunciado do que o esperado para o preço. Em relação ao segmento de

alto padrão, ainda há muito espaço para crescimento (HOTEL INVEST, 2012), (CYPRIANO, 2012).

A Copa do Mundo de 2014 contribuiu para o aquecimento do setor hoteleiro em Curitiba, e após pesquisas pré-evento foi identificado que a hotelaria de Curitiba seria suficiente para a demanda da Copa do Mundo de 2014, porém, seria necessário requalificá-la, e foi o que aconteceu, vários hotéis passaram por mudanças e adequações estruturais para receber o evento (CYPRIANO, 2012).

No caso dos espaços de eventos, Expotrade *Convention Center*, Estação Embratel *Convention Center*, Expo Unimed Curitiba e o Centro de Eventos Expo Renault Barigui são exemplos de *generalised darwinism*, onde ocorreu o fechamento do Estação Embratel *Convention Center*, a abertura do Expo Unimed Curitiba e o Centro de Eventos Expo Renault Barigui que passou por adaptações no Parque Barigui, evidenciando a situação das empresas frente às necessidades do mercado de eventos na cidade. Como a maior demanda de Curitiba são os turistas que vem para eventos e negócios, destacam-se ainda os espaços de eventos dos hotéis, que podem realizar desde reuniões corporativas à congressos que fortalecem o setor hoteleiro.

Serviços turísticos como o Disque Turismo, serviço de informações turísticas, a criação da página da *web* institucional de Curitiba, a criação do aplicativo Curta Curitiba e a linha de transporte aeroporto executivo, são exemplos de *path creation*, que se justificam, os três primeiros por serem fontes oficiais de informações turísticas sobre a cidade, e o quarto por ser um sistema de transporte facilitado e eficiente, ampliando a gama de serviços oferecidos aos turistas.

Em relação ao preço, a hotelaria e os empreendimentos de alimentos e bebidas de Curitiba apresentam preços mais competitivos que seus principais concorrentes, podendo ser um atrativo ao turista que visita a cidade (OLIVEIRA, 2014; FOCUS GROUP, 2015).

No Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, uma das dimensões analisadas é a de equipamentos e serviços turísticos, e na avaliação Curitiba também está acima da média desde 2008 até 2014. O índice era de 63,4 (2008) passando para 75,1 (2014) apresentando um aumento gradual nos dados. Como limitações na evolução do indicador destacam-se: a inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa nos atrativos turísticos, o não

cumprimento dos quesitos de acessibilidade na maioria dos meios de hospedagem, e a carência de empresas de receptivo que ofereçam atendimento em idiomas.

5.5 Análise do Planejamento, Gestão e Controle sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

A governança abrange os valores, regras, instituições e processos através dos quais agentes públicos e privados procuram alcançar objetivos comuns e tomar decisões (BERITELLI; BIEGER; LAESSER, 2007). A noção geral é de que as políticas e práticas de governança inovadoras são necessárias para aumentar a competitividade e a sustentabilidade de muitos destinos turísticos (GUIA; PRATS; COMAS, 2006). Neste sentido, as mudanças nas estratégias de gestão e governança fornecem informações úteis para a compreensão da dinâmica e competitividade de destinos turísticos (SVENSSON *et al.*, 2006, GILL; WILLIAMS, 2011).

A cidade de Curitiba deve ser considerada um destino turístico por possuir uma receita significativa proveniente dessa atividade econômica e por possuir organizações voltadas ao setor, uma série de entidades de classe que estão organizadas, um Conselho Municipal de Turismo, um Órgão Oficial, um *Convention Bureaux*, além da cidade de Curitiba ser reconhecida como um destino indutor pelo Governo Federal e pelo Governo Estadual (FOCUS GROUP, 2015; OLIVEIRA, 2014).

A gestão turística de Curitiba pode ser evidenciada pela representação de governança do Instituto Municipal de Turismo, do Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, do Conselho Municipal de Turismo, do Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba, do SEBRAE, da Fecomércio e demais associações que se organizaram no intuito de promover o turismo na cidade e se enquadram diretamente na perspectiva de análise da *complexity theory*, pois, estas organizações se auto organizaram em momentos específicos da economia, dentro da dinâmica evolutiva do destino turístico. Todo esse processo de gestão e governança contribuiu diretamente para o turismo de Curitiba, garantindo o aumento de fluxo de visitantes e ótimos resultados nas pesquisas de demanda e no estudo de competitividade dos 65 destinos indutores.

Curitiba é pioneira na criação de um Núcleo de Turismo Receptivo, voltado para fortalecer o mercado e discutir novas ideias e propostas para o aumento e desenvolvimento do turismo na cidade, apesar de algumas agências ainda desconhecerem esta associação (PAZINI, 2015). O Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba representa de forma clara a *complexity theory*, evidenciando a ação conjunta e integrada de atores, reunindo atualmente seis agências de turismo receptivo localizadas na cidade, o qual gerou ações que proporcionaram a auto-organização, surgindo de uma nova associação adaptada ao mercado turístico.

O empreendedorismo em todos os setores, inclusive no turismo, pode ser considerado, em sua maioria, um aspecto relacionado a *path creation*, através da identificação de nichos específicos de mercado (GARUD; KARNOE, 2001). No entanto, o empreendedorismo gera processos inovadores de ruptura ou continuidade representando *path creation* e *path plasticity* respectivamente. Igualmente, as instituições públicas ou privadas que se atualizaram para permanecer no mercado, como por exemplo, inovando no sistema de atendimento ou gerenciamento podem ser considerados também, processos de *path plasticity* (STORZ, 2008; STRAMBACH, 2010). A união de atores e associações no intuito de organizar o turismo na cidade pode ser considerado um exemplo de empreendedorismo, e ainda é possível fazer referência ao processo empreendedor que o Núcleo de Turismo Receptivo representou, reunindo atores com o objetivo de fortalecer o mercado turístico.

Neste contexto de análise, as decisões de implementação de planos diretores, decisões referentes ao planejamento urbano e principalmente decisões políticas tanto nacionais, como estaduais e principalmente municipais apresentam aspectos relacionados à *path dependence* (MARTIN; SUNLEY, 2006; BOSCHMA MARTIN, 2010) que podem ser facilmente identificados na evolução do turismo em Curitiba, através dos fatos históricos. Isto também se reflete nos resultados crescentes do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores onde a cidade vem se posicionando acima da média nacional e acima da média do grupo das capitais no índice geral (FGV; MTur; SEBRAE, 2014).

O *city marketing* foi uma mudança incremental no planejamento urbano e turístico da cidade de Curitiba, que se caracteriza como um processo de *path creation*. Não foi por acaso, que a imagem da cidade começou a se impor na escala

nacional e até internacional a partir de 1990. Ocorreu uma articulação entre a política, o planejamento urbano, a mídia e a cultura para a edificação de uma imagem estratégica e modelar para a cidade, houve um processo de “planejamento estratégico” com vistas à produção de uma “imagem da cidade” vendável no mercado globalizado, contribuindo para a valorização e diferenciação do espaço urbano (SOUZA, 2001; GÂNDARA, 2001). Em contrapartida a política de *city marketing* também já foi muito criticada por Moura (2007) e Sánchez (2001), pelo posicionamento contrário ao marketing de cidades, e de como a imagem de Curitiba foi “vendida”.

O planejamento urbano buscou uma associação da 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 (LOPES, 1998; SOUZA, 2005; DURAZO, 1997; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

De fato, a abertura do mercado, os avanços tecnológicos, as mudanças nas condições de oferta e demanda e os problemas ambientais criaram ameaças e oportunidades para as organizações, obrigando-as a buscar constantemente a competitividade, no sentido de conservar ou ampliar uma posição no mercado, como condição de evitar sua extinção ocasionada pela superioridade de seus concorrentes (DIAS, 1991; PAIVA; CAVALCANTI; SOUZA, 1996; HOCAYEM-DA-SILVA; TEIXEIRA, 2007).

A natureza aberta da economia em que empresários do turismo operam, facilitam a interação dinâmica com áreas dentro e fora do setor do turismo. Assim, a economia do turismo gera um processo coevolutivo de desenvolvimento (BROUDER; ERIKSSON, 2013; BROUDER; FULLERTON, 2015), o que reflete em ações conjuntas, integradas em benefício do destino turístico como um todo, que pode ser exemplificado pelo Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureaux*, o qual tem por objetivo contribuir no desenvolvimento integrado da capital paranaense, região metropolitana e litoral (CCVB, 2015; FOCUS GROUP, 2015).

Todo o histórico de pesquisas de Curitiba, estatísticas mensais, relatórios Linha Turismo, Feira do Largo da Ordem e Natal, e pesquisas de demanda, refletem a preocupação com o planejamento, gestão, controle e organização da atividade turística, outro exemplo de *path dependence*, evidenciando a importância de documentar dados e informações que representem a história do turismo em Curitiba.

A partir das evidências anteriores a Geografia Econômica Evolutiva expressa potencial para incluir nos estudos, a coevolução e trajetórias de desenvolvimento do turismo. Papatheodorou (2004) já havia identificado o potencial da economia evolutiva na análise das inter-relações complexas entre os *stakeholders* de turismo, conforme exemplificado acima.

O Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores reconhece a dimensão planejamento, gestão e controle como uma das mais importantes para o desenvolvimento do turismo, porém, a classificação destes aspectos está distribuída em algumas dimensões como marketing, políticas públicas e cooperação regional.

Analisando os indicadores destas dimensões onde o planejamento está inserido, estão todos acima da média nacional, apresentando limitações na evolução de alguns itens como: inexistência de um plano de marketing formal do destino, o fato do Conselho Municipal de Turismo e o Fórum Metropolitano de Turismo não manter reuniões periódicas, a inexistência de pesquisa de oferta turística no destino e a ausência de sistema de estatísticas turísticas (aeroporto/rodoviária).

Em relação à Geografia Econômica Evolutiva, aspectos de planejamento, gestão e controle são considerados importantes para a evolução do destino turístico, sendo destacado através do diferencial da governança (BERITELLI *et al.*, 2007; BRAMWELL; COX, 2009; BAGGIO; SCOTT; COOPER, 2010; GIL; WILLIAMS, 2014).

5.6 Análise da Demanda sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

As Pesquisas de demanda turística são estudos estatísticos realizados com base em pesquisas primárias, com o intuito de ampliar e atualizar os dados existentes sobre o perfil da demanda turística e seu potencial ainda inexplorado, disponibilizando informações que contribuam para o conhecimento do mercado turístico paranaense. Desta forma, a pesquisa aplicada faz referência à imagem da cidade de Curitiba e sua qualidade quanto: áreas verdes, conservação dos edifícios,

qualidade do tráfego, qualidade de vida entre outros. Além da avaliação quanto aos serviços como: transporte coletivo, sinalização, segurança, limpeza pública, entre outros (PARANÁ TURISMO, 2015; FERNANDES, 2015).

A evolução da demanda pode ser percebida através do aumento do fluxo de turistas que visitam a cidade. E está diretamente relacionada ao aumento de atrativos turísticos. A motivação principal continua sendo o turismo de negócios e eventos, porém, se observa principalmente o segmento de turismo de lazer ganhando espaço, seguido do turismo médico e o turismo de compras, em menor escala. O principal meio de transporte utilizado é o automóvel, seguido por ônibus convencional e em terceiro lugar, o transporte aéreo. Em breve, o transporte aéreo deve ultrapassar os ônibus, pois o fluxo no aeroporto vem aumentando gradativamente, segundo as pesquisas. O principal meio de hospedagem é a casa de amigos e familiares, sendo a segunda opção, os hotéis, onde a maioria destes turistas visitam a cidade, sem utilizar o serviço de agência de turismo (IMT, 2015). Primeiramente, o aumento de turistas garante o aumento na receita do turismo e conseqüentemente, incentiva e contribui para melhorias e desenvolvimento de projetos específicos, que com as pesquisas de demanda ajuda a prever o perfil do turista que visita a cidade.

Os fatos representam o somatório de toda a transformação da cidade de Curitiba em destino turístico. As identidades atribuídas à Curitiba (cidade planejada; cidade dos parques; cidade ecológica; cidade com qualidade de vida) podem ser observadas nos resultados das pesquisas de demanda, onde as percepções dos turistas e residentes se posicionam. Todas as transformações da cidade sejam urbanísticas, de infraestrutura ou turísticas, colaboraram para este processo de “apropriação” de Curitiba como destino turístico. Esta apropriação que o turismo fez da infraestrutura gerada pelo desenvolvimento da urbe, reflete a coevolução do destino turístico, onde é possível observar a evolução tanto da urbe como do turismo.

Nas pesquisas de ciências sociais, está havendo um interesse crescente na análise de processos históricos e temporais (AMOORE *et al.*, 2000). Há uma tendência de empregar conceitos e terminologias que se concentram no desenvolvimento evolutivo ao longo do tempo, como nos conceitos de "gestão adaptativa" e "organizações de aprendizagem" (BRAMWELL; COX, 2009). Através

da pesquisa, ficaram evidentes seus principais fatos e eventos que representaram momentos específicos e importantes para o desenvolvimento da cidade, podendo ser observado sua transformação espaço-temporal.

As ações de planejamento na cidade, além de beneficiar a população local, também contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística, no intuito de potencializar novas alternativas para a economia local (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

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 espaços de consumo (VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE; MARCHENA GÓMEZ; ANTON CLAVÉ, 2011; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

O processo de desenvolvimento turístico na cidade é reflexo de anos de trabalhos de planejamento urbano na capital paranaense, resultado do impacto de instrumentos de planejamento como os Planos Diretores, Planos Setoriais, dentre outros (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014; OLIVEIRA, 2014).

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 que contam a história da capital paranaense (GÂNDARA, 2001; FRAIZ BREA, CARDOSO, 2011; PINTO, 2012; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014; FERNANDES, 2015). 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 culturais em seu espaço urbano, que são valorizados tanto por turistas, como por residentes. Tais intervenções foram construindo uma imagem de cidade com qualidade de vida e cidade ecológica, uma vez que os moradores e turistas qualificam a cidade e sua infraestrutura, sendo que muito das ações que proporcionaram a capital paranaense tal imagem, vem sendo trabalhada no planejamento urbano desde seu primeiro plano diretor (RECHIA, 2005).

A imagem de cidade inovadora a qual tem sido atribuída à Curitiba em diversos meios de comunicação tanto acadêmicos, publicitários e governamentais, é um exemplo, no qual a mídia, fundamentada em um conjunto de articulações, tem sido amplamente empregada para consolidar a imagem da cidade e o senso de

pertencimento dos cidadãos, onde o turismo aponta-se como elemento de fundamental importância nesse processo (MOURA, 2007).

Neste sentido, 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 positiva 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, esta se torna um elemento importante no *marketing* de qualquer cidade ou destino turístico (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES, GÂNDARA, 2014; FERNANDES, 2015).

Este processo de planejamento e gestão observado na cidade de Curitiba, e seu reflexo positivo no desenvolvimento do turismo é um claro exemplo de *path dependence*, onde as ações e decisões tomadas no passado exercem efeito e resultado no presente.

Sediar um evento como a Copa do Mundo representou uma importância histórica, proporcionando visibilidade, divulgação e promoção do destino turístico. No caso de Curitiba foram desenvolvidas diversas obras de infraestrutura para atendimento ao público da Copa do Mundo de 2014 e aos cidadãos, tais como: a reforma do estádio Joaquim Américo Guimarães, do Clube Atlético Paranaense; a adequação do Aeroporto Internacional Afonso Pena com o aumento da capacidade de atendimento, além de ampliação do terminal de passageiros e do pátio de aeronaves; melhorias no sistema viário da cidade, buscando maior conectividade com cidades e estados vizinhos (COPA CURITIBA, 2015).

Neste caso, as instituições voltadas ao turismo (Instituto Municipal de Turismo, Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau*, Conselho Municipal de Turismo, Núcleo de Turismo Receptivo, Paraná Turismo e demais associações) contribuíram para o processo de desenvolvimento de Curitiba como destino turístico através de um processo de coevolução e desta forma, algumas ações tiveram reflexos diretos no turismo, como as ações de marketing, comunicação e ações de planejamento. Este processo de organização se caracteriza como *complexity theory*, por unir diversos atores e *stakeholders* em prol de um único objetivo.

Portanto, a demanda e o próprio destino turístico constituem o processo de coevolução, à medida que o destino se modifica para gerar uma oferta turística que

atenda ao perfil do turista, ou seja, o consumo turístico é parte integrante do processo da dinâmica evolutiva do destino turístico.

Analisando todo o panorama de “transformação” da cidade de Curitiba, de capital, de metrópole, em destino turístico é possível perceber que o planejamento e a gestão foram partes importantes do processo, onde ações e decisões importantes entre governo e associações representaram a coevolução, através da união de um ou mais atores em conjunto.

Antes dos anos 1990, os atrativos turísticos eram reduzidos ao bairro de Santa Felicidade, algumas praças e o passeio de trem (que nem era reconhecido como atrativo turístico da região). O contexto histórico de planejamento urbano influenciou as estratégias de decisões, através dos planos diretos e setoriais. E com a proposta de reforço no planejamento urbano e de *city marketing* a cidade foi “vendida” para o mundo e reconhecida como modelo para o Brasil. Neste momento, Curitiba reconhece seu potencial de turismo urbano e vem desenvolvendo até hoje atratividades turísticas, gerando receita, emprego e aumentando o fluxo de visitantes.

O Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores não reconhece a demanda como dimensão, no entanto, na dimensão monitoramento apresentam-se aspectos de pesquisas de demanda, que relacionam indicadores na avaliação da competitividade do destino turístico.

5.7 Discussão: A Dinâmica Evolutiva da Competitividade do Destino Turístico Curitiba sob a Perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva

Nesta pesquisa foi possível observar a importância da análise conjunta dos três pilares da Geografia Econômica Evolutiva (*path dependence*, *complexity theory* e *generalised darwinism*) em relação ao objeto de estudo, o destino turístico Curitiba, tendo presente que esta proposta de análise integrada permite compreender a evolução do destino turístico vista como processo. Na figura 22 é apresentada a dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba, representada por alguns dos mais importantes fatores externos e internos que impactaram de alguma forma o turismo no destino ao longo dos últimos 27 anos, relacionando tais fatores com a evolução do fluxo de turistas, onde somente esta

visão integrada permite compreender efetivamente a dinâmica evolutiva da competitividade do destino.

Destaca-se que a periodização foi baseada nos mandatos dos prefeitos de Curitiba, no intuito de identificar os fatos, momentos críticos, decisões, planos, inovações, adaptações, que representassem o turismo, ou o reflexo destes aspectos no processo evolutivo do destino turístico. De 1989 a 1992 o prefeito foi Jaime Lerner; de 1993 a 1996 foi Rafael Greca; de 1997 a 2000 foi Cássio Taniguchi; de 2001 a 2004 também foi Cássio Taniguchi; de 2005 a 2008 foi Beto Richa; de 2009 a 2012 foram Beto Richa e Luciano Ducci (vice-prefeito que assumiu) e de 2013 a 2015 o prefeito é Gustavo Fruet. Cabe ressaltar que a periodização pode ser efetuada de diversas formas, mas particularmente, neste caso, se considerou esta a mais indicada.

A periodização se iniciou em 1989, identificando a política de *city marketing* de Curitiba como marco comunicacional de ações e políticas urbanísticas que refletiram diretamente na evolução do turismo na cidade, passando a concentrar funções mais complexas, despertando o interesse de outras cidades em seu planejamento e fortalecendo sua imagem de 'cidade modelo', 'ecológica' e com 'qualidade de vida', e passando a ser conhecida e reconhecida como uma 'metrópole competitiva' (MOURA, 2007; GÂNDARA, 2001). Merece ser destacado que a política de *city marketing* da cidade teve um reflexo positivo no *marketing* de Curitiba como destino turístico. É possível observar que o aumento do fluxo de turistas foi diretamente influenciado a partir de uma série de ações e decisões, incluindo a política de *city marketing*, apresentando um crescimento impulsionado pela criação dos parques que se tornaram ao longo do tempo, a base de atrativos turísticos em Curitiba. Dessa forma, a própria imagem da cidade se converteu em seu principal atrativo (GANDARA, 2001).

A cidade que busca o desenvolvimento do turismo para se tornar um destino turístico urbano deve primeiramente tornar-se uma cidade com capacidade de satisfazer e atender de forma satisfatória seus residentes. É possível, por meio de políticas públicas, que as características sociais, ambientais e econômicas estejam em harmonia e sejam tratadas de forma a proporcionar ganhos e se tornar um atributo da cidade, se configurando em atrativo turístico (VALLS, 1996; COOPER *et al.*, 1997; ACERENZA, 2003; GÂNDARA, 2004; FERNANDES, 2015;).

A análise dos fatores internos permite identificar a importância do planejamento urbano para a competitividade do destino turístico Curitiba, ressaltando aspectos de inovação, continuidade, adaptação, etc. elementos que a análise da Geografia Econômica Evolutiva permite compreender de forma mais efetiva. Cabe destacar que a constante preocupação com a inovação e criatividade no planejamento e gestão da cidade de Curitiba desde a metade do século XX, mais especificamente a partir da década de 70, impactaram na cidade como um todo, e que o reflexo destas ações é percebido atualmente na competitividade do destino Curitiba. Especificamente no turismo, as ações podem ser identificadas principalmente a partir do início da década de 1990.

Residentes e turistas reconhecem Curitiba como destino turístico que se formou com base no planejamento urbano, e isto pode ser observado nas pesquisas de demanda, na avaliação de atrativos, infraestrutura e serviços urbanos. Todos os títulos da cidade são oriundos das intervenções do planejamento e dos projetos e ações dos planos diretores da cidade.

As denominações que Curitiba recebe de seus turistas nas pesquisas de demanda estão relacionados à divulgação de aspectos de seu planejamento, que se iniciou em 1970, a partir do Plano Diretor de Urbanismo, onde se deixava transparecer que a cidade passava por uma 'revolução' e que devia se tornar um modelo de planejamento e qualidade de vida para as demais cidades do país e do mundo (RECHIA, 2005; FERNANDES; GÂNDARA; SOUZA, 2011; BONFIM; BAHL, 2012; MANOSSO, 2015).

O planejamento urbano torna-se fundamental para destinos turísticos urbanos que pretendam se desenvolver. A qualidade do meio ambiente urbano e seus valores ambientais são características importantes, tendo a finalidade de qualificar a cidade para experiências positivas e o propósito de atender as expectativas de seus consumidores internos (residentes) e externos (turistas e visitantes), formando uma imagem positiva da cidade e, conseqüentemente, do destino turístico visitado (GÂNDARA, 2001).

Também se evidenciam os fatos que caracterizaram o turismo em Curitiba, onde alguns se apresentam como momentos críticos, que podem ser considerados marcos para o desenvolvimento do turismo na cidade.

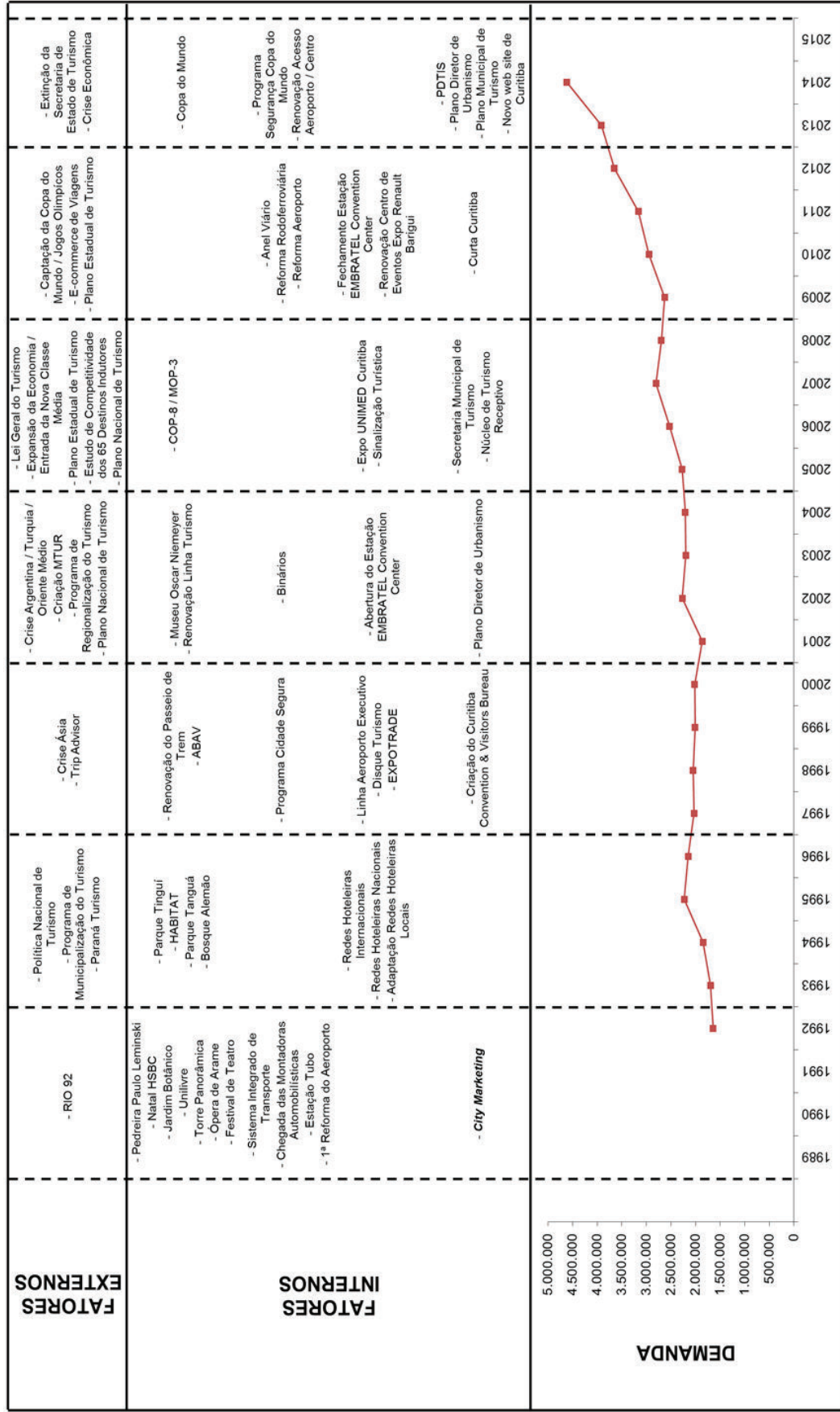


FIGURA 22 – DINÂMICA EVOLUTIVA DA COMPETITIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA; FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, (2015);

E ainda, revelam a importância dos fatos históricos no processo da dinâmica evolutiva do destino turístico, através da *path dependence*, tendo presente a institucionalização de determinados organismos e ações de planejamento, gestão e controle. A multiplicidade de atores na organização do turismo na cidade por meio da *complexity theory*, considerando o Instituto Municipal de Turismo, o *Convention & Visitors Bureau* e o Núcleo Receptivo de Turismo. A sobrevivência de instituições e empresas através do *generalised darwinism*, como no caso da chegada das redes hoteleiras nacionais e internacionais, e a adaptação das redes hoteleiras locais, ou no caso dos espaços para eventos, da adaptação da linha turismo e do passeio de trem.

Questões econômicas externas positivas e negativas, tais como as crises e a entrada da nova classe média no mercado, ou a chegada das montadoras a Curitiba, permitem compreender a importância de tais aspectos para o desenvolvimento do turismo no destino. Da mesma forma, aspectos relacionados à tecnologia, como a comercialização e a reputação *online*, tendo presente o cliente como certificador final da qualidade da experiência, são evidenciados na figura como relevantes para o destino, associados à sua marca, aplicativo e renovação do *website* institucional de Curitiba.

A realização da Copa do Mundo de 2014 em Curitiba, bem como alguns eventos como o HABITAT, a ABAV, e o COP-8/MOP-3, certamente contribuíram para aumentar e fortalecer a imagem positiva do destino nacional e internacionalmente, destacando seus principais diferenciais como elementos de caracterização. Ressalta-se ainda a importância da existência de mecanismos de controle nacionais como o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores ou locais, como as pesquisas de demanda que demonstram a importância dos mesmos como instrumentos de informação e gestão do conhecimento para a tomada de decisões tanto da iniciativa pública quanto na iniciativa privada.

O texto evidencia a transformação que Curitiba apresentou ao longo dos anos desde sua criação, e apresentam-se os fatos mais importantes que contribuíram para um salto significativo no desenvolvimento do turismo na cidade. Após a política de *city marketing* que aparentemente deu início ao processo, a cidade se organizou juntamente com o trade, desenvolvendo projetos e planos que pudessem auxiliar o crescimento do destino turístico. É possível observar a coevolução, no sentido de ter

várias instituições, associações e empresários interessados em construir o destino turístico Curitiba.

Em relação à evolução da demanda, é possível observar que de 1992 até 1994 o fluxo de turistas se manteve acima 1 milhão e meio, e somente em 1995 foi atingida a marca de 2 milhões de turistas, que seguiu em um fluxo de trajetória crescente foi se mantendo, até 2010, apresentando uma leve queda em 2001. A partir de 2011, se atinge a marca de 3 milhões de turistas e em um intervalo crescente de apenas 2 anos, em 2014, Curitiba recebe mais de 4 milhões e meio de turistas.

Refletindo sobre estes dados, pode-se identificar que a evolução da demanda está relacionada à imagem positiva do destino turístico, reflexo das políticas de *city marketing*, que valorizam a infraestrutura e os serviços urbanos, a qualidade dos atrativos turísticos e os equipamentos e serviços turísticos. Por outro lado, é possível observar que como no caso da Copa do Mundo de 2014, quando os *stakeholders* fortaleceram suas respectivas gerências, o salto no fluxo de turistas foi significativo. E ainda, toda esta evolução positiva da demanda poderia ser maximizada, se o planejamento e a gestão pública e privada colaborassem de forma mais efetiva na formatação e comercialização de produtos para segmentos específicos estabelecidos como alvo, trazendo resultados ainda mais expressivos quantitativa e qualitativamente.

No Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo de 2014, as capitais apresentaram média de 68,2 pontos, enquanto os demais municípios (não capitais) ficaram com média de 53,4 pontos. O Índice Nacional de Competitividade em 2014 foi de 59,5 pontos. Curitiba foi destaque com 77,9 pontos, ficando como quinto destino turístico mais competitivo do país, apenas atrás de São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, mas a frente de destinos turísticos tradicionais como Foz do Iguaçu, Recife, Brasília, Salvador e Florianópolis. Este resultado evidencia uma boa avaliação da competitividade do destino turístico, onde é possível vincular o bom posicionamento ao conjunto de atrativos turísticos, planejamento e gestão e um planejamento urbano adequado.

Em um panorama mais amplo, Curitiba destaca-se devido ao planejamento do setor de mobilidade urbana e transporte integrado, reconhecido e estudado por diversos países; pela preocupação com a coleta e a reciclagem do lixo e a incidência

de áreas verdes na cidade, onde há um número significativo de parques urbanos e praças distribuídas no espaço urbano. A existência destes parques contribui, consideravelmente, pois seus parques, praças e bosques constituem-se, atualmente, nos atrativos turísticos mais expressivos para seus visitantes (HORODYSKI, 2014; PEDRON, 2013; MANOSSO, 2015).

O processo de planejamento urbano, sendo um mecanismo de análise da realidade e de indução de mudança da cidade para a melhoria das condições de vida e satisfação de seus usuários, deve ocorrer de forma a proporcionar aos diferentes atores, espaço de discussão e debate de possíveis soluções para seus problemas (DUARTE, 2011). Neste sentido, a análise da dinâmica evolutiva do destino turístico Curitiba é evidenciada pelo planejamento urbano, política de *city marketing* e intervenções urbanísticas que se transformaram em atrativos turísticos, trazendo singularidade do destino turístico, e apresentando a evolução como principal característica de seu processo de desenvolvimento, garantido os resultados positivos em relação à competitividade que se justifica pela análise global de fatores externos e internos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O dinamismo e a constante transformação das cidades, impulsionados pelo capitalismo, induzem um processo dual de criação da cidade, entre o planejado e o espontâneo, os quais interagem em influência constante, dotando as cidades de espaços diversificados, ricos em detalhes que muitas vezes fogem ao controle dos planejadores e gestores, mas que enriquecem os espaços da urbe dotando-os de singularidades (FERNANDES, 2015; SOUZA, 2010; DUARTE, 2011).

A complexidade dos recursos competitivos e o nível de heterogeneidade dos atores envolvidos mostra que a concorrência é o resultado de uma interação sistêmica de matriz territorial, sendo que quanto maior for o desenvolvimento de um mecanismo de coordenação de base local, mais coerentes e eficazes na concorrência serão as estratégias do desenvolvimento turístico à mesma escala (POLLICE; IULIO, 2011).

Dessa forma, aplicada aos territórios, esta noção de competitividade avalia a inserção na Geografia Econômica, onde a competitividade territorial decorre da especificidade das sinergias resultantes dos fatores se reverterem em inovações territoriais. Sendo a inovação o elemento essencial da competência territorial, podemos falar de territórios em diferentes estágios, em diferentes recortes temporais e espaciais (DALLABRIDA; SIEDENBERG; FERNANDÉZ, 2004).

Muitas vezes, a inovação no turismo é proveniente de outras áreas, como as mudanças tecnológicas, porém, o turismo não é apenas um receptor passivo de inovação, mas também um motor (HALL; WILLIAMS, 2008). Um crescente interesse no desenvolvimento da competitividade como fator importante aos estudos do turismo. A sensação da diminuição de distâncias decorrentes das novas tecnologias, a globalização e a internacionalização da economia, contribuem para o aumento da competitividade entre destinos turísticos em todo o mundo (VALLS, 1996).

O conceito de competitividade foi adaptado da economia, onde originalmente analisa as nações (nível macro) ou empresas (nível micro). A transição da competitividade de uma empresa para a competitividade de um destino turístico, embora pareça relativamente simples, exige ajustes apropriados relacionados ao fato de que o sujeito não é um único agente econômico, mas um complexo ator institucional (PORTER, 1990; OLIVERI, PARROCO, VACCINA, 2012).

A atratividade, assim como a competitividade de um destino turístico não é definida em termos absolutos, mas em comparação com outros destinos. Esta atratividade relativa e a capacidade de “reinvenção” de determinado destino turístico são responsáveis pelo curso de seu ciclo de vida (declínio ou rejuvenescimento). No entanto, está claro que vários fatores, externos e internos, afetam o ciclo de vida dos destinos turísticos (BULTER, 1980; SOARES, GÂNDARA; IVARS, 2012). A principal utilidade da teoria do ciclo de vida dos destinos turísticos é de facilitar a compreensão e a evolução dos produtos e destinos, além de fornecer orientação para a tomada de decisão estratégica (BUHALIS, 2000).

O desenvolvimento de um modelo sustentável de turismo baseia-se na capacidade de construir uma base de recursos competitivos do território, uma oferta coerente e integrada, capaz de responder às necessidades dos fluxos turísticos atraídos ou potencialmente a atrair (POLLICE; IULIO, 2011).

A interação entre os destinos turísticos e o mercado apresenta uma grande complexidade que obriga a diagnosticar os sintomas de declínio e atuar proativamente (IVARS BAIDAL; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ; VERA REBOLLO, 2012). Pode-se afirmar que a dinâmica dos destinos turísticos apresenta uma complexidade que dificulta a aplicação de modelos teóricos previamente estabelecidos e favorece aproximações teóricas diversas. A dialética entre as dinâmicas externas e internas explica em partes a evolução desigual dos destinos turísticos, cujo caminho inexorável não é necessariamente o declínio. É evidente que os destinos turísticos podem influenciar sua própria trajetória e no geral têm apresentado uma capacidade de evolução (IVARS BAIDAL; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ; VERA REBOLLO, 2012).

O turismo em Curitiba se desenvolveu principalmente por meio da utilização das melhorias realizadas pelo planejamento urbano para os cidadãos e não por um planejamento específico da atividade turística. Essas ações instituíram e formaram espaços urbanos com qualidades estruturais, estéticas e de uso diversificados, com paisagens variadas, que incentivam e motivam visitas, oportunizadas por atrativos que possuem como característica a integração de elementos naturais e culturais, aliando a conservação da natureza e a proteção da história e da memória de Curitiba (FERNANDES, 2015), tornando-se, assim, uma vitrine de soluções consideradas, por muitos, inovadoras no âmbito dos aspectos urbanísticos. Custódio (2006) adiciona que os principais atrativos de Curitiba são intervenções

urbanísticas implantadas por distintos governantes em seus mandatos destacando-se os parques e praças criados para a população e que se tornaram peça chave na divulgação de Curitiba para os turistas.

Compilando-se os resultados de pesquisas realizados por diferentes órgãos e pesquisadores, no tópico a respeito da caracterização de Curitiba, cabe apontar alguns pontos em comum, onde são destacados os principais atrativos da cidade. Conseqüentemente, os atrativos destacados no contexto urbano-turístico curitibano são os seguintes: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer, Linha Turismo, e o Passeio de Trem (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2015; FERNANDES, 2015; MANOSSO; BIZINELLI; ABRAHÃO; GÂNDARA, 2015). A partir dos objetivos pontuados pelas diferentes pesquisas, percebe-se que as intervenções urbanísticas se tornaram ícones e pontos de parada para os turistas que visitam a cidade em seus passeios, bem como, para os moradores, que usufruem os referidos espaços (MANOSSO, 2015), caracterizando, de fato, Curitiba como destino turístico.

O turismo consiste em uma atividade que utiliza espaços dotados de qualidades estruturais, estéticas, culturais, econômicas, sociais e ambientais, tornando-os lugares de interesse de visitação. Portanto, a valorização e as melhorias de determinados espaços da cidade, derivados de um processo de planejamento, resultaram em benfeitorias que ao serem valorizadas e utilizadas pela comunidade facilitam e estimulam sua utilização pelo turismo (CASTROGIOVANNI, 2001; BOULLÓN, 2002; GÂNDARA, 2001; FERNANDES, 2015), caracterizando o turismo urbano, que representa neste caso, a evolução como processo.

6.1 Conclusões

A pesquisa se caracterizou como exploratória, descritiva e analítica, respondendo aos seguintes aspectos: por se tratar de uma temática relativamente nova, referente à Geografia Econômica Evolutiva, juntamente com a teoria da Competitividade dos Destinos Turísticos (caráter exploratório); Por meio do estado da arte, analisando a Geografia Econômica Evolutiva e a Competitividade dos Destinos Turísticos (caráter descritivo); E por buscar ampliar o cruzamento de conhecimento referente às temáticas da Geografia e do Turismo (caráter analítico), onde o conjunto de metodologias qualitativas utilizadas para alcançar os objetivos desta tese se baseou em métodos tradicionais como: pesquisa bibliográfica e documental, *focus group*, estudo de caso e linhas do tempo.

Foram apresentados dois problemas de pesquisa. Os questionamentos levantados nesta tese foram sendo respondidos gradualmente ao longo dos capítulos apresentados, havendo uma maior preocupação com a compreensão integral do objeto de análise. Esses processos foram, assim, realizados à medida que a investigação do objeto central se desenvolvia, onde os objetivos específicos desta tese se resumem na caracterização e compreensão dos fatores externos, internos e da demanda na dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba, que foi apresentada de forma detalhada e com cruzamentos específicos proporcionando a análise, onde foi possível observar a importância do reconhecimento dos fatores externos para o diagnóstico e planejamento do destino turístico, e como decisões e ações podem afetar o destino turístico. E os fatores internos, identificar potencialidades, reconhecer as deficiências e planejar de acordo com as necessidades do destino turístico.

Neste estudo, buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **A Geografia Econômica Evolutiva se conforma em um marco analítico adequado para compreender a dinâmica evolutiva da competitividade dos destinos turísticos?**

A análise a partir da Geografia Econômica Evolutiva proporciona um entendimento mais amplo da evolução do destino turístico Curitiba e contribui diretamente na integração das temáticas de estudo da Geografia e do Turismo. De acordo com a perspectiva apresentada, acredita-se que a teoria da Geografia Econômica Evolutiva oferece uma oportunidade de renovação do estudo do turismo

através do olhar da Geografia Econômica (IOANNIDES; HALKIER; LEW, 2014), buscando ampliar a perspectiva de análise da evolução da dinâmica da competitividade dos destinos turísticos.

A teoria evolutiva se constitui verdadeiramente em um novo e promissor paradigma na Geografia econômica (BOSCHMA; FRENKEN, 2006), que busca explicar o surgimento e as mudanças de paisagens econômicas (BERG; HASSINK, 2013) e amplia os estudos da economia do turismo para uma melhor compreensão da dinâmica dos destinos turísticos, tendo o turismo como uma das estratégias (BROUDER, 2014b), onde a Geografia Econômica Evolutiva busca explicar a evolução espacial de empresas, indústrias, redes, cidades e regiões de processos elementares de crescimento, de sucesso, de declínio e seu comportamento locacional e específico (BOSCHMA; FRENKEN, 2011, p. 295).

Esta análise foi realizada através da Geografia Econômica Evolutiva que evidencia o processo de desenvolvimento e evolução do destino turístico. Ela não depende só da escala territorial (institucional) de desenvolvimento regional, mas concentra-se nos elementos importantes de mudança (conhecimento), agência de micro nível de empresas e indivíduos e condições de estudos de desenvolvimento setorial (BROUDER; ERIKSSON, 2013). De fato, a Geografia Econômica Evolutiva se concentra em como o passado influencia positivamente ou negativamente o futuro.

A perspectiva da Geografia Econômica Evolutiva é dinâmica e com ampla interligação entre as dimensões de análise, por isso, tem muito a contribuir para um produto em que existe a coincidência entre o espaço de produção e o de consumo. Um produto que gera um território a partir do processo turístico, mas que ao final também é parte do próprio produto (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000; LI; PETRICK, 2008; VARGO; LUSCH 2008), o que reforça o conceito de coevolução do destino turístico.

É possível afirmar que, por meio dos princípios da *path dependence*, onde os eventos ou fatos não são analisados separadamente e sim, dentro de um contexto mais amplo, a linha do tempo permite compreender a evolução dos destino turístico; pelos princípios da *complexity theory* que analisa toda a questão dos *stakeholders*, atores e suas relações amplas que podem favorecer o destino turístico; e os princípios do *generalised darwinism* que apresenta análises baseadas em seleção e

novidade, a proposta de análise da dinâmica evolutiva do destino turístico é mais ampla e completa, pois consegue analisar diversos fatos em conjunto. Analisando o destino turístico através dos três pilares, ressalta-se a importância do planejamento e da gestão no processo de desenvolvimento do destino no intuito de tornar-se competitivo.

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 (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

O valor da integração do turismo com o planejamento territorial de um destino turístico é considerada uma estratégia fundamental para manter a competitividade e garantir a sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental (AGARWAL; SHAW, 2007; BRAMWELL, 2004). Neste sentido, o planejamento do destino turístico é componente essencial de sua presente competitividade e de sua futura sustentabilidade (VERA REBOLLO *et al*, 2011; ANTON CLAVÉ, 2012).

Considerando o exposto, é possível afirmar que a Geografia Econômica Evolutiva é uma alternativa ao processo de análise da dinâmica evolutiva da competitividade dos destinos turísticos, podendo desencadear outros estudos mais específicos, porém, contribuindo diretamente com uma análise que poderá servir de diagnóstico para o futuro.

A Geografia Econômica Evolutiva propõe um amplo campo para futuras pesquisas em estudos de turismo, oferecendo novas perspectivas de ambas as abordagens, quantitativa e qualitativa. O potencial da perspectiva de análise entre a Geografia Econômica Evolutiva e o turismo já foi identificado pelos pesquisadores, que deve ser desenvolvido ao longo dos próximos anos. Isso mostra que estudos futuros terão ampla oportunidade de incorporar o desenvolvimento teórico ao mesmo tempo, aumentando a variedade de estudos de caso sobre Geografia Econômica Evolutiva e Turismo, que está sendo aplicada a destinos turísticos em vários países e tem um potencial enorme para aplicação em casos de turismo de massa, nas economias emergentes globais, turismo de base comunitária, em destinos rurais e periféricos (BROUDER, 2014b). Portanto, é possível afirmar que a Geografia

Econômica Evolutiva se conforma em um marco analítico para analisar a dinâmica evolutiva da competitividade turística e apresenta em sua proposta a evolução como processo.

Neste estudo, também se buscou responder a segunda pergunta de pesquisa, em relação ao objeto de estudo: **A dinâmica evolutiva do destino turístico Curitiba afetou sua competitividade?**

Pela análise apresentada desde a categorização dos fatores externos, internos e demanda juntamente com o cruzamento da Geografia Econômica Evolutiva, e principalmente o estudo de caso do destino turístico Curitiba, é possível observar alguns fatos que contribuíram diretamente neste processo.

Curitiba é considerada uma das metrópoles brasileiras mais bem planejadas, organizadas e com qualidade de vida. É considerada exemplo para outras cidades por sua criatividade em soluções de urbanismo e sua tecnologia em transporte urbano. Neste contexto, Curitiba não deixa de ser capital do Paraná ou metrópole, mas ao longo dos anos agregou mais uma característica, a de destino turístico.

Ao refletir sobre o objeto de estudo desta tese, neste caso, não a cidade de Curitiba, e sim, o destino turístico Curitiba, é possível observar que o processo de inserção do turismo na cidade foi reflexo do planejamento urbano e de políticas orientadas pelo *city marketing*, através da apropriação de intervenções urbanas em atrativos turísticos, onde nota-se que o turismo em Curitiba é fruto do planejamento urbano da cidade, que, norteado por seus planos diretores, instituiu atributos que originaram valores de uso para os moradores e conseqüentemente atrativos turísticos apropriados pelo turismo, gerando uma demanda significativa e um *trade* turístico orientado para o desenvolvimento do turismo.

Curitiba é uma cidade que não apresenta atrativos turísticos naturais, sua principal atração está baseada na vivência da própria cidade, que é reconhecida por suas intervenções urbanísticas inovadoras que integram em harmonia elementos naturais e culturais em espaços públicos valorizados e constantemente utilizados por moradores e turistas, se caracterizando como uma cidade única, configurando turismo urbano.

Este reconhecimento observado em diversas pesquisas de demanda realizadas em Curitiba e representada no orgulho da população local são reflexo também de ações claras de *city marketing* e de como a imagem da cidade foi

“vendida” através da mídia e da política, o que gerou consequências positivas, que soube ao longo dos anos, desenvolver o turismo na cidade.

Neste sentido, a Geografia Econômica Evolutiva contribui diretamente no diagnóstico, no processo de compreensão da dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico, proporcionando uma análise completa e ampla sobre o destino turístico. De uma maneira geral, fica claro que, momentos críticos, como decisões e ações de planejamento e o desenvolvimento de planos diretores contribuíram e de fato, simbolizam a *path dependence* nas análises que configuraram a evolução do destino turístico Curitiba, mesmo que no momento destas decisões o objetivo não era desenvolver o turismo, e sim planejar a cidade urbanisticamente. Também fica claro, que a organização dos *stakeholders*, associações, *trade* turístico e empresários fortaleceu todo o processo de governança ao organizar as diretrizes do desenvolvimento do turismo na cidade, o que foi exemplificado através da *complexity theory*. E, por último, todo processo de “transformação” de cidade em destino turístico, passa por momentos de ajuste de mercado, crises econômicas onde as empresas e instituições que permanecem são aquelas que estão mais preparadas e que sobrevivem, representando o *generalised darwinism*.

Nesta perspectiva de análise, o desenvolvimento do turismo em Curitiba representa a coevolução, pois foi principalmente através de vários fatores internos e externos que conjuntamente se refletiram na demanda, onde a coevolução refere-se à um relacionamento de influência recíproco, afetando uns aos outros sob um aspecto evolucionista, independentemente de ter sido intencional ou não. É possível afirmar ainda que o turismo em Curitiba foi consequência principalmente da estruturação e planejamento urbano, que representaram uma transição tanto para a cidade quanto para o Estado como um todo, em um processo de transformação que foi posteriormente refletido no turismo, onde a evolução como processo é nítida, sendo evidenciada nos resultados de avaliação de competitividade.

A percepção de Curitiba como destino turístico está diretamente relacionada com a imagem que a cidade representa, fortalecida pelas pesquisas de demanda, tanto pelos residentes quanto pelos turistas, tendo seus atrativos turísticos apropriados de intervenções urbanísticas e transformados em símbolos da cidade, sendo referenciados consequentemente como produtos turísticos. Os estudos de competitividade evidenciam os mesmos aspectos.

Portanto, pode-se afirmar que os princípios da Geografia Econômica Evolutiva representam uma possibilidade de análise na dinâmica evolutiva da competitividade dos destinos turísticos, onde a evolução se caracteriza como parte do processo integrado a fim de contribuir no diagnóstico, no planejamento e na tomada de decisão, onde a dinâmica evolutiva de Curitiba afetou positivamente a sua competitividade.

6.2 Sugestões para Futuras Pesquisas

A Geografia Econômica Evolutiva apresentou-se como uma alternativa para a análise da dinâmica da competitividade dos destinos turísticos. A união dos três pilares principais: a *path dependence*, a *complexity theory* e o *generalised darwinism* analisados conjuntamente proporcionam uma visão mais ampla e completa do destino turístico.

Tendo em vista os resultados obtidos neste trabalho, como sugestão de pesquisas futuras no sentido de aprofundar a Geografia Econômica Evolutiva sugere-se:

- A replicação da metodologia realizada nesta tese em formato de estudo de caso, em outros destinos turísticos, a fim de promover o uso desta nova perspectiva de análise da Geografia Econômica Evolutiva, sendo que é o primeiro estudo brasileiro a utilizar esta temática, em grandes cidades, com o estudo de caso de Curitiba.
- A aplicação desta mesma perspectiva de análise em estudos multicaseos, permitindo uma comparação que é uma alternativa já explorada por diversos autores na temática da competitividade de destinos turísticos;
- A continuação de estudos e pesquisas sobre a Geografia Econômica Evolutiva com variações de técnicas de pesquisas qualitativas e quantitativas pelo fato da temática se encontrar em fase de amadurecimento, sendo ainda considerada um paradigma;

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 756, 2001.
- ACERENZA, M. A. *Administração do Turismo*. Tradução Graciela Rabuske. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- AEOPORTO EXECUTIVO. 2015. Disponível em: <<http://www.aeroportoexecutivo.com.br/>>. Acesso em 02 de maio de 2015.
- AFUAH, A. *Innovation Management: strategies, implementation and profits*. New York: Oxford University Press, 2003.
- AGARWAL, S. The resort cycle revisited: implications for resorts. In: COOPER, C.; LOCKWOOD, A. (Eds.) *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Volume 5. Wiley: Chichester, p. 194-208, 1994.
- AGARWAL, S. The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, vol.18, p.65-73, 1997.
- AGARWAL, S. La reconversión del turismo costero: el ciclo de vida del destino turístico costero. *Annals of Tourism Research*, en español, vol. 4, no1, 1-36, 2002.
- AGARWAL, S.; SHAW, G. (Eds). *Managing Coastal Tourism Resorts. A Global Perspective*. Channel View Clevedon, 2007.
- AKEL, G. M. *Reputação Online no Mundo da Alimentação Comercial: Um Estudo Comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil)*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade UVIGO, Espanha, 2012.
- AKEL, G. M.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; PIERROT, R. O Evento Gastronômico como Indutor da Atividade Turística – Gala Gourmet, um estudo de caso. Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria – FCGTURH. *Anais... II*, Balneário Camboriú, 2014.
- ALBAGLI, S. Território e Territorialidade. In: MORELLI, G.; BRAGA, C.; LAGES, V. (Org.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Relme Dumará/ Brasília, DF: SEBRAE, p. 25-62, 2004.
- ALEXANDRA, J., RIDDINGTON, C. Redreaming the rural landscape. *Futures* 39, 324–339, 2007.
- AL-MASROORI, R.S. *Destination Competitiveness: Interrelationships between Destination Planning and Development Strategies and Stakeholders*. Tese. Department of International Business and Asian Studies. Griffith University, Australia, 2006.
- ALMEIDA, J. A problemática do desenvolvimento sustentável. In: BECKER, D. F. (Org.). *Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?* Santa Cruz do Sul: Ed. da UNISC, p. 17-26, 1997.

ALMEIDA, M. G. Fronteiras, territórios e territorialidades. *Revista da ANPEGE*. Fortaleza, ano 2, n. 2, p. 103-114, 2005.

ALMEIDA, M. G.; VARGAS, M. A. M.; MENDES, G. F. Territórios, Paisagens e Representações: um diálogo em construção. *Mercator*, Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, v. 10, n. 22, p.23-35, 2011.

ALONSO FERRERAS, V. H. Factores Críticos de Éxito y Evaluación de la Competitividad de Destinos Turísticos. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, v.19, p.201-220, 2010.

ALVES, S. *Modelo de mensuração da competitividade turística sustentável de municípios brasileiros*. Tese (Doutorado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2013.

ALVES-MAZZOTTI, A.J.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2ª ed., São Paulo, Pioneira, 1999.

AMAYA MOLINAR, C. M.; ZIZALDRA HERNÁNDEZ, I.; MUNDO VELÁSQUEZ, R. Examen del Fenómeno: del Turismo Contemporáneo y la Competitividad en la Frontera del Conocimiento. *El Periplo Sustentable*, n. 28, p.81-114, 2015.

AMOORE, L., DODGSON, R., GERMAIN, R., GILLS, B., LANGLEY, P., & WATSON, I. Paths to a historicized international political economy. *Review of International Political Economy*, vol. 7, 53– 71, 2000.

ANDERSSON CEDERHOLM, E., HULTMAN, J. The value of intimacy – negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10, n. 1, p. 16–32, 2010.

ANGELKOVAA T.; KOTESKIA, C.; JAKOVLEVA Z.; MITREVSKAA E. Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, n. 44, p. 221 – 227, 2012.

ANJOS, F. A. O Espaço Turístico e seus Elementos: Reflexões Epistemológicas. *Turismo Visão e Ação*, v.4, n.8, 2001.

ANJOS, F. A.; ANJOS, S. J. G.; OLIVEIRA, J. P. A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Urbanos Turísticos. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 5, n. 3, p.390-407, 2013.

ANJOS, F. A.; HENZ, A. P.; LEITE, F. C. L. Planificación y políticas turísticas Perfeccionamiento del modelo sistêmico de Porto Belo (SC), Brasil. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, vol. 18, p. 434 – 448, 2009.

ANTON CLAVÉ, S. The key points in the reinvention of coastal tourist destinations. In: ANTON CLAVÉ, S. *Lecciones sobre Turismo*. El reto de reinventar los destinos. Editorial Planeta, S.A., p.457-476. 2012.

ARNOULD, E.; PRICE. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n.1, p. 24-45, 1993.

ARTHUR, W.B. *Increasing returns and path dependence in the economy*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

ASCHER, F. *Os novos princípios do urbanismo*. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.

ASHEIM, B.; BUGGE, M.M.; COENEN, L.; HERSTAD, S. What Does Evolutionary Economic Geography Bring To The Policy Table? Reconceptualising regional innovation systems. *Circle*, Lund University, n. 2013/05.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE EVENTOS (ABEOC). *Novo estudo do MTur mostra que brasileiro viaja mais de avião*. 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/04/novo-estudo-do-mtur-mostra-que-o-brasileiro-viaja-mais-de-aviao-no-pais/#sthash.g0AN4ntr.dpuf>>. Acesso em 20 de junho de 2015.

ATELJEVIC, I., DOORNE, S. Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, n. 5, p. 378–392, 2000.

AZEVEDO, S. M. *O Grande Hotel Moderno: símbolo da modernidade de Curitiba (1903- 1913)*. Monografia (Graduação em Turismo). Curitiba: UTP, 1998.

BABBIE, E. R. *The practice of social research*. 8° Ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1998.

BAGGIO, R. Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, vol. 13, n. 01, p. 1-20, 2008.

BAGGIO, R. Studying complex tourism systems: a novel approach based on networks derived from a time series. April International Academic Conference on Economic and Social Development Moscow, *Anais...* XIV, April 2-5, 2013.

BAGGIO, R.; SAINAGHI, R. Complex and chaotic tourism systems: towards quantitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23 n. 06, p. 840-861, 2011.

BAGGIO, R.; SCOTT, N.; COOPER, C. Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, vol. 65, n. 4, p. 51-60, 2010.

BAHL, M. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto, 2004.

BALHANA, A. P. *Santa Felicidade: Uma paróquia vêneta no Brasil*. Curitiba: Fundação Cultural, 1978.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. 2015. Disponível em: <www.bcb.gov.br>. Acesso em 02 de março de 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). *Setor de Turismo no Brasil: segmento de hotelaria*, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, p. 111-150, 2006. <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2015.

BÁRBARA, G. G. S. de. *A boemia curitibana nos anos 50: a sociedade masculina nos bares de Curitiba*. 2009. 37f. Monografia (Graduação em História), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1999.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARNEY, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, v.17, n1, p.99-120, 1991.

BATHELT, H.; GLEUCKLER, J. Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography*, v. 3, n.2, p.117-144, 2003.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*. 9º Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 17-36, 2011.

BECKER, E. L. S. Geografia e Turismo: Uma Introdução ao Estudo de Suas Relações. Caxias do Sul. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 6, n. 01, pp. 52-65, 2014.

BEINHOCKER, E. D. *The Origin of wealth: evolution, complexity and the radical remaking of economics*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts, 2006.

BENAVIDES, G. F.; VENEGAS CALLE, S. P. Una Aproximación a la Competitividad, Las Tendencias y la Política Pública em el Turismo Colombiano. *Revista de Análisis Turístico*, nº 16, p. 1-12, 2º semestre 2013.

BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 7ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

BENKO, G. A recomposição dos espaços. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local – Interações*. Universidade Católica Dom Bosco/MS, v. 1, n. 2, p. 7-12, 2001.

BENNER, C., BERNDT, C., COE, N., ENGELEN, E., ESSLETZBICHLER, J., GLASSMAN, J.; ZOOK, M. Emerging themes in economic geography: Outcomes of the economic geography 2010 workshop. *Economic Geography*, v.87, n.2, p. 111-126, 2011.

BERG, L., BORG, J., MEER, J. *Gestion del turismo en las grandes ciudades*. Estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. Barcelona: Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Estudios Turísticos, nº. 126, p. 33-61, 1995..

BERG, S-H.; R. HASSINK. Creative industries from an evolutionary perspective: A critical literature review. *Papers in Evolutionary Economic Geography* (PEEG) 13/06, 2013.

BERITELLI, P., BIEGER, T., LAESSER, C. Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, vol. 20, p. 1–12, 2007.

BERNARDES, J. A.; FERREIRA, F. P. M. *Atuação dos Movimentos Sociais*. In: CUNHA, S. B.; GUERRA, A. J. T. (Org). *A questão ambiental: diferentes abordagens*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 31-37, 2003.

BERNARDI, B. B. O Conceito de dependência da Trajetória (Path Dependence): Definições e controvérsias teóricas. *Perspectivas*, São Paulo, v. 41, p. 137-167, jan./jun. 2012.

BERNARDO, H. Geografia Econômica, Breves Reparos sobre a sua Nomenclatura e Definição. *Separata da Revista de Contabilidade e Comércio*, v.77, p. 26, 1952.

BERTONCELLO, R. V. El turismo y las grandes metropolis: la ciudad de Buenos Aires. In: RODRIGUES, A. B (org.). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2ª Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BISSOLI, M. A. M. A. *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura, 1999.

BIZINELLI, C. *Os estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba/PR*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Curitiba, Universidade Federal do Paraná, 2015.

BLUTE, M. History versus science: the evolutionary solution. *Canadian Journal of Sociology* 22, 345–364, 1997.

BONFIM, I. O. B; BAHL, M. A cidade de Curitiba-PR/ Brasil. O Turismo e suas imagens simbólicas. *Revista Cultur*, v.06, n. 04, 2012.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, 1985.

BORDIN, M. *Geografia do Crime em Curitiba: A Produção de Espaços Segregados pela Violência*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009.

BORDIN, M.; SILVA, J. P.; MANSKE, K, V.; COSTA, A.; CANEPARO, S. C. O uso do geoprocessamento na segurança pública do Estado do Paraná. Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto - SBSR, *Anais...* XVI, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 13 a 18 de abril de 2013.

BORJA, J.; CASTELLS, M. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos*, São Paulo, nº 45, p. 152-166, 1996.

BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y global*. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid, United Nations for Human Settlements/Taurus/Pensamiento, 1997.

BORJA, J.; FORN, M. Políticas da Europa e dos Estados para as Cidades. *Espaço e debates*. São Paulo, n.39, p. 32-47, 1996.

BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs and Destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, v.31, p.572-589, 2010.

BOSCHMA, R. A. Competitiveness of regions from an evolutionary perspective. *Regional Studies*, vol. 38, n. 9, p. 1001-1014, 2004.

BOSCHMA, R. A.; FRENKEN, K. Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, v. 6, n.3, p. 273-302, 2006.

BOSCHMA, R. A.; FRENKEN, K. The spatial evolution of innovation networks: A proximity perspective. In R. BOSCHMA; R. MARTIN (Eds.), *The handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 120–135, 2010.

BOSCHMA, R. A.; FRENKEN, K. The emerging empirics of evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, vol. 11, n. 02, p. 295-307, 2011.

BOSCHMA, R. A.; LAMBOOY, J. G. Evolutionary Economics and Economic Geography. *Journal of evolutionary economics*, vol.9, n. 04, p.411-429, 1999.

BOSCHMA, R. A.; MARTIN, R., Constructing an evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*, vol. 07, n. 05, pp. 537-548, 2007.

BOSCHMA, R. A; MARTIN, R. *Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BOULLÓN, R. C. *Os Municípios Turísticos*. Bauru, SP: Edusc, 2005.

BRADENBURG, E. J. *Grandes Projetos Urbanos: Vetores de Desigualdade Socioespacial? Análise Prospectiva dos Impactos e Legados Socioespaciais da Copa de 2014 em Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

BRAMWELL, B. (Ed). *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainability in Southern Europe*. Clevedon: Channel View, 2004.

BRAMWELL, B., COX, V. Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n. 02, p.191–206, 2009.

BRAMWELL, B., MEYER, D. Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n. 3, p. 766–788, 2007.

BRANDÃO, Z. O papel do desenho urbano no planejamento estratégico: a nova postura do arquiteto no plano urbano contemporâneo. *Arquitextos Periódicos*. 2002. Disponível em: <www.vitrovius.com.br>. Acessado em 29 de setembro de 2015.

BRASIL. *Lei n. 8.818, de 28 de março de 1991*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 1991.

BROUDER, P. Evolutionary economic geography: A new path for tourism studies? *Tourism Geographies*, v. 16, n.1, p. 2-7, 2014a.

BROUDER, P. Evolutionary economic geography and tourism studies: extant studies and future research directions, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 16, n. 04, p. 540-545, 2014b.

BROUDER, P.; ERIKSSON, R. H. Staying Power: what influences micro-firm survival in tourism. *Tourism Geographies*, v.15, n.1, p. 124-143, 2012.

BROUDER, P.; ERIKSSON, R. H. Tourism Evolution : On the Synergies of Tourism Studies and Evolutionary Economic Geography. *Annals of Tourism Research*, vol. 43, p. 370-389, 2013.

BROUDER, P.; FULLERTON, C. Exploring Heterogeneous Tourism Development Paths: Cascade Effect or Co-evolution in Niagara?, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 15, n.1-2, 152-166, 2015.

BROUDER, P.; IOANNIDES, D. Urban Tourism and Evolutionary Economic Geography: Complexity and Co-evolution in Contested Spaces. *Urban Forum*, vol. 25, n. 04, p. 419- 430, 2014.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. *Dinâmica da pesquisa nas ciências sociais: os pólos das práticas metodológicas*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Research*, vol. 21, n. 01, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D., LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, vol. 4, n. 29, p. 609-623, 2008.

BULL, A. *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

BURGELMAN, R. A. Strategy making and evolutionary organization theory: insights from longitudinal process research. *Research Paper Series*, Stanford, n. 1844, p. 1-51, 2003.

BURNS, P. M. Tourism planning a third way? *Annals of tourism research*, v. 31, n.1, p. 24-43, 2004.

BUTLER, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, v.24, p. 5-12, 1980.

BUTLER, R. Geographical Research on Tourism, Recreation and Leisure: origins, eras and directions. *Tourism Geographies*, v. 6, n. 2, p.143-162, 2004.

BUTLER, R. (Ed.). *The tourism area life cycle: Conceptual and theoretical issues* (vol. 2). Clevedon, UK: Channel View Publications, 2006.

BUTLER, R. (Eds). *Tourism Area Life Cycle*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford, 2011.

BYRNE, D. *Complexity theory and the social sciences*. London: Routledge, 1998.

CANUTO, O. A Crise Asiática e seus Desdobramentos. *Revista Econômica*, n.4, p. 25-60, 2000.

CAPEL, H. La definición de lo urbano. *Scripta Vetere*. Barcelona, n. 33 1975. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

CAPONE, F. Regional competitiveness in tourist local systems. European Regional Science Association. *Proceedings...* Portugal, Porto: ERSA, 2004.

CAPONE, F. Systemic approaches for the analysis of tourism destination: Towards the tourist local systems. In: LAZZERETTI, L. PETRILLO, C. (Eds.), *Tourism local systems and networking*, London: Elsevier, P. 7-23, 2006.

CARA, R. B. El turismo y los procesos de transformación territorial. In: RODRIGUES, A. A. B. (Org.) *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1999.

CARDOSO, A. L. Planejamento Urbano nos anos 90 negociações entre as esferas pública e privada. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, ANPUR. Campinas – SP, v.1, 1999.

CARLOS, A. F. A. *Reflexões sobre o Espaço Geográfico*. São Paulo, 1979.

CARLOS, A. F. *A (re) Produção do espaço urbano*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

CARLOS, A. F. *O Lugar no/do mundo*. São Paulo, HUCITEC, 1996.

CARLOS, A. F. *O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade*. São Paulo, contexto, 2004.

CARNEIRO, J. B.; REJOWSKI, M. Sinalização Turística: Sistemas Nacionais e Referência Internacional de Aplicação de Pictogramas. In: REJOWSKI, M.; COSTA, B. K. (Org.). *Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia, e Gestão*. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, A. S. Curitiba: Imagem Do Planejamento Ou Planejamento Da Imagem? Monografia (Curso de História), Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Paraná, 2008.

CARVALHO, C. A. J. A contribuição do conceito de território para uma gestão socialmente justa da cidade. In: *Gestão local nos territórios da cidade*, p. 57-65, 2011.

CARVALHO, D. A. Aspectos da gastronomia em Curitiba (1872-1900). *Revista da Academia Paranaense de Letras*, Curitiba, v. 46, n. 66, p. 171-178, 2002.

CARVALHO, D. A. *Das casas de pasto aos restaurantes: os sabores da velha Curitiba (1890-1940)*. 2005. Dissertação (Mestrado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CASTELLS, M. *The world has changed: can planning change?* Keynote Speech, ACSP Annual Meeting: Austin, Texas, 1990.

CASTELLS, M. A. *A Era da Informação: A Sociedade em Rede*. 7° ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M; BORJA, J. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos*, nº 45, 1996.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A. C. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2001.

CAZES, G.; POTIER, F. *Le tourisme urbain*. Paris: PUF, 1996.

CENTRO DE CONVENÇÕES DE CURITIBA (CVC). 2015. Disponível em: <<http://www.centrodeconvencoes.pr.gov.br/>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA. *História*. 2015. Disponível em: <<http://www.centrohistoricodecuritiba.com.br/historia/>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

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, v. 21, n. 2, p. 406-420, 2010.

CHEN, G.; BAO, J. Path Dependence in the Evolution of Resort Governance Models in China. *Tourism Geographies*, vol. 16, n. 05, p. 812-825, 2014.

CHANG, T. C., MILNE, S.; FALLON, D.. Urban heritage tourism: exploring the global–local nexus. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 2, p. 1–19, 1996.

CHIAPETTI, R. J. N. *Evolução da Ocupação Urbana da Cidade Industrial de Curitiba – CIC*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Departamento de Geociências do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFSC, 1994.

CHIM-MIKI, A. F; GANDARA, J. M. G. Y MEDINA-MUNOZ, D. R. O Estado Atual das Pesquisas Sobre Competitividade Turística no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 02 n. 2, p. 212-223, 2011.

CHIZZOTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*, Universidade de Minho: Braga, v. 16, nº 2, p. 221-236, 2003.

CHORINCAS, J. Geografia Econômica: Encontros e Desencontros de uma ciência de Encruzilhada. *Inforgo*, Lisboa: Edições Colibri, p. 109-122, 2001.

CHUDNOVSKY, D.; PORTA, F. *La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Montevideo: Universidade de La Republica, 1990.

CLAVAL, P. O território na transição da pós-modernidade. *GEOgraphia*, v. 1, n. 2, p. 7-26, 1999.

COLAB.RE. *Fazer a cidade melhor está na sua mão*. Disponível em: <www.colab.re>. 2015. Acesso em: 02 de maio de 2015.

COLLIER, D.; COLLIER, R. *Shaping the Political Arena: Critical Junctures. The Labor Movement, and regime dynamics in Latin America*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1991.

COLVERO, A. A. Geografia, Produção e Valorização do Espaço no Planejamento do Território Regional. *Revista Geográfica de América Central*. Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica, p. 1-14, 2011.

COMEC. *Revista da Região Metropolitana de Curitiba*. 2015. Disponível em: <http://www.comec.pr.gov.br/arquivos/File/RMC/RevistaComec_ABR_2015.pdf>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. *Turismo, Princípios e Práticas*, 3º Ed. São Paulo: Bookman, 2007.

COSTA, C.; BUHALIS, D. Synergies between territorial planning and strategic management: a prospective analysis". In: FONSECA, M. L. (Coord.). *Desenvolvimento e território*. Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer. Lisboa: CEG-UL, p. 191-213, 2006.

COSTA, V. M.; MORAES, A. C. R. *A Valorização do Espaço*. São Paulo: Hucitec, 1994.

COPA CURITIBA. *Copa do Mundo de 2014*. 2015. Disponível em: <<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2015.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo: Prática Social de Apropriação e de Dominação de Territórios. In: LEMOS, A. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. *América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO: San Pablo, p. 367 -377, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Turismo e meio ambiente: interfaces e perspectivas. In: CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. *O turismo e a relação sociedade-natureza: realidades, conflitos e resistências* Fortaleza: EdUECE, p.19-43, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T; SILVA S. M. *Turismo e geografia: Abordagens críticas*. Fortaleza: EDUECE, 2005.

CORRÊA, R. L. *Região e organização espacial*. São Paulo, SP: Ática, 1995.

CORRÊA, R. L. *O espaço urbano*. 4º. Ed. São Paulo: Ática, 2002.

CORRÊA, R. L. *Geografia Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2010.

COUTINHO, L.; SARTI, F. (Orgs.). *Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo*. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo. 2007.

COUTO, I. C. Olhares da cidade: Curitiba e suas representações. *Tuiuti: Ciência e Cultura*. Curitiba, n. 28, p. 225-247, mar. 2002.

COVENEY, P., HIGHFIELD, R. *Frontiers of complexity*. The search for order in a chaotic world. London: Faber and Faber, 1995.

COX, C.; WILDE, S.J. Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. *School of Commerce and Management Papers*, 2008.

CRACOLICIA, M.F., & NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, vol. 30, p. 336–344, 2008.

CRESWELL, J. *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach*, 2º Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

CROUCH, G. I. Destination competitiveness: Theory and managerial framework. Seminário Competitiveness and Management of Tourism Destinations, *Anais...* Agência do Arade, Portimão, Carvoeiro, Lagoa, Algarve, 2006.

CROUCH, G. I. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, vol. 50, n.1, p. 27-45, 2011.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, v.44, n.3, p.137-152, 1999.

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R. Brent. The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, v.21, n.1, p.1-7, 2000.

CRUZ, R. C. A. O Turismo no espaço: O espaço do turismo: Reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. *Revista RA'E GA*. Curitiba: Editora UFPR, n. 2, p. 31-41, 1998.

CRUZ, R. C. A. *Política de Turismo e Território*. 2ª Ed - São Paulo: Contexto, 2001.

CURITIBA. *Lei Municipal nº 7.833*, de 19 de dezembro de 1991.

CURITIBA. *Plano de mobilidade urbana e transporte integrado: Anexo II Diagnóstico sistema viário de circulação e de trânsito*. 2008

CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU (CCVB). Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/>>. 2015. Acesso em: 08 de março de 2015.

CUSTÓDIO, R. B. *A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana) - Setor de

Ciências Exatas e de Tecnologia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2006.

CYPRIANO, P. S. *Desarrollo Hotelero em Brasil: panorama y perspectivas de mercado*. Dissertação (Mestrado em Planificación y Dirección del Turismo). Universidad de Alicante, Espanha, 2012.

DALL'ARA, G. *Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale Normativa, marketing, casi di eccellenza*. Halley, Matelica (Mc), 2006.

DALLABRIDA, V. R.; SIEDENBERG, D. R.; FERNÁNDEZ, V. R. Organização Socioterritorial, Inovação e Desenvolvimento. Colóquio sobre transformaciones territoriales – Nuevas visiones em el inicio del siglo XXI, *Anais...*, V, 2004.

DAVID, P.A. Clio and the economics of QWERTY: The necessity of history. *American Economic Review*, 75, 332–337, 1985.

DAVID, P. A. Path dependence and predictability in dynamic systems with local network externalities: A paradigm for historical economics. In: FORAY, D.; FREEMAN, C. (Eds.), *Technology and the wealth of nations*. London: Pinter, p. 187–216 1993.

DAVIDSON, R., & MAITLAND, R. *Tourism Destinations*. Hodder & Stoughton Educational, London, 1997.

DEBBAGE, K. G.; IOANNIDES, D. The economy of tourism spaces. A multiplicity of 'critical turns'? In: WILSON J. (Ed.). *The Routledge handbook of tourism geographies*. London: Routledge, p. 149-156, 2011.

DECASPER, S. M. Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Sector Turístico, *ABET*, V.5, N.1, P. 56 - 58, Juiz de Fora, jan./abr.2015.

DENCKER. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 7ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

DELLA CORTE, V.; SCIARELLI, M. Can Coopetition Be Source of Competitive Advantage for Strategic Networks?. *Corporate Ownership & Control*, vol.10, n. 01, p. 363-379, 2012.

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.

DIAS, C. M. M. Tendências evolutivas do turismo e da hotelaria. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 79-99, 1991.

DIAS, R. *Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003.

DÍAZ PÉREZ, F. M. (Coord.). *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2006.

DIÉGUEZ CASTRILLÓN, I.; GUEIMONDE CANTO, A.; SINDE CANTORNA, A.; BLANCO CERRADELO, L. Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR: Revista de Cultura y Turismo*, Año 05, nº 2, pp. 101-124, 2011.

DOMARESKI, T. C. *A competitividade das destinações turísticas: O caso de Foz do Iguaçu (PR) Brasil*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí: Florianópolis, 2011.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; CHIM-MIKI, F. A.; GÂNDARA, J. M. A geografia econômica evolutiva como perspectiva de análise da dinâmica dos destinos turísticos. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p.316-336, dez. 2014.

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.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; GÂNDARA J. M. G. A Relação entre o Planejamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, vol. 7, n. 2, p. 260-280, 2013.

DOMINGUES, R. A. A perspectiva institucional e a geografia econômica. *Mercator*, Fortaleza, vol. 14, n. 2, p.7-19, 2015.

DOOLIN, B.; BURGESS, L.; COOPER, J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zeland. *Tourism Management*, vol. 23, n. 5, p. 557-561, 2002.

DUARTE, F. Planejamento urbano. 2ª ed. Curitiba: Ibepe, 2011.

DUPEYRAS, A.; MACCALLUM, N. Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*, OECD Publishing, 2013.

DURAND, M.; GIORNO, C. *Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation*. OECD Economic Studies, 1987.

DURAZO, E. P. *Desarrollo sustentable de las ciudades*. Ciudades, México, 1997.

DURO, J. A. La transformación del modelo de implantación hotelera. In: ANTON CLAVÉ, S. *Lecciones sobre Turismo*. El reto de reinventar los destinos. Planeta, S.A, p.153-168, 2012.

DWYER, L.; FORSYTH, P.; RAO, P. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, v.21, p. 9-22, 1999.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, n.6 v.5, p.369-414, 2003.

EBERS, M. Y JARILLO, J. C. The construction, forms and consequences of industry networks. *International Studies of Management and Organizations*, vol. 27, p. 3-21, 1998.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management*, v. 14, p. 532-550, 1989.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA (INFRAERO). *Aeroporto de Bacacheri*. 2015. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/parana/aeroporto-de-bacacheri.html>>. Acesso em 01 de outubro de 2015.

EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA (INFRAERO), *Aeroporto Internacional de Curitiba, Afonso Pena*. 2015. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeroportos/parana/aeroporto-afonso-pena.html>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, v.25, n.6, p.777-788, 2005.

ESSER, K.; HILLEBRAND, W. MESSNER, D.; MEYER-STAMER, J. *Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo, 1994.

ESSLETZBICHLER, J.; RIGBY, D. L. Exploring evolutionary economic geographies. *Journal of Economic Geography*, vol. 7, p. 549–571, 2007.

ESSLETZBICHLER, J.; RIGBY, D. L. Generalized Darwinism and evolutionary economic geography. In: BOSCHMA R.; MARTIN, R. (Eds.), *The handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 43–61, 2010.

EXAME. *Curitiba é hoje a cidade mais engraçada do Brasil, veja a razão*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

EXPO UNIMED. 2015. Disponível em: <<http://www.expounimedcuritiba.com.br/CONTEUDO/2051/EXPO-UNIMED-CURITI.ASPX>>. Acesso em: 29 de setembro de 2015.

FACHIN, O. *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Saraiva. 2001.

FAJNZYLBER, F. Competitividad internacional, Evolución y Lecciones. *Revista CEPAL*, nº 36. Santiago de Chile, 1988.

FAULKNER, B. *The future ain't what it used to be: Coping with Change, Turbulence and Disasters in Tourism Research and Destination Management*. Professorial Lecture Series N. 06: Griffith University, 2000.

FAULKNER, B. Rejuvenating a Maturing Tourist Destination: The Case of the Gold Coast, *Current Issues in Tourism*, vol. 5, n. 06, p. 472-520, 2002.

FAULKNER, B.; OPPERMAN, M.; FREDLINE, E. Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, v.5, n.2, p. 125-139, 1999.

FAULKNER, B.; RUSSELL, R. Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: a research direction for the new millennium. In: FAULKNER, B., MOSCARDI, G., LAWS, E. (Eds), *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, Continuum, London, p. 328-49, 2001.

FAVRETO, V. Boom hoteleiro satura mercado na capital: apesar da baixa taxa de ocupação, três hotéis devem ser inaugurados em Curitiba até o fim de 2005. *Gazeta do Povo*, Economia, p. 05, Curitiba, 15 de maio de 2005.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ (FIEP). *Fiep inaugura Espaço Sindical Industrial Altavir Zaniolo*. 2010. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/fiep-inaugura-espaco-sindical-industrial-altavir-zaniolo-2-95-111509.shtml>>. Acesso em: 05 de junho de 2015.

FERNANDES, D. L. O Impacto dos Planos Diretores na Satisfação de Visitantes e Visitados e na Imagem do Destino Turístico Curitiba/PR. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. *Economia do Turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERNANDES, A. S. A. Path dependency e os Estudos Históricos Comparados. Simpósio Nacional de História, *Anais... XXIV*, Associação Nacional de História, 2007.

FERNANDES, D. L.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; GÂNDARA, J. M. G. O Impacto do Planejamento Urbano na Imagem da Cidade. Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul. *Anais... VII*, Caxias do Sul, 2012.

FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, *Anais... Balneário Camburiú*, 2011.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A.; TONON, L. M. P.; GANDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*, v. 11, n. 01, 2014.

FERNÁNDEZ, J. I. P.; RIVERO, M. S. Competitividad versus crecimiento de destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía*, v.33, n.91, p.159-181, 2010.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro, Campus, 1997.

FERREIRA, A. G.; FERNANDES, F. A.; HUÇULAK, J. A Internacionalização de Curitiba: Uma Análise a Partir de Equipamentos Urbanos de Consumo e Lazer. Simpósio de Estudos Urbanos. *Anais... I*, agosto de 2011.

FERRERAS, V. A. A. Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.19, p.201-220, Buenos Aires, 2010.

FIRKOWSKI, O. L. C. F. *A nova territorialidade da indústria e o aglomerado Metropolitano de Curitiba*. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

FIRKOWSKI, O. L. C. F. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n. 107, p. 93-107, jul./dez. 2004.

FIRKOWSKI, O. L. C. F. Urbanização e cidades: os vários desafios à investigação geográfica. In: MENDONÇA, F.; SHAR, C. L.L; SILVA, M. *Espaço e tempo: complexidade e desafios do pensar e fazer geográfico*. Curitiba: Associação de Defesa do Meio Ambiente e Desenvolvimento de Antonina (ADEMADAN), 2009.

FLÁVIO, L. C.; SAQUET, M. A. Elementos de reflexão para fundamentar pesquisa em geografia centrados na relação tempo- espaço- território. *Revista Formação*, v.2, n.15, p. 67 -77, 2008.

FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, vol. 8, n. 02, p. 222-237, maio/ago. 2014.

FOCUS GROUP. Relatório de Pesquisa de Grupo Focal. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2015.

FOGAÇA, I. F. de. *O Turismo no contexto do planejamento e gestão estratégica de Curitiba*. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Campus de Rio Claro, 2011.

FONSECA, M. A. P. *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN, 2005.

FORUM ECONÔMICO MUNDIAL. *World Competitiveness Report*. Davos: World Economic Forum, 1994. Disponível em: <<http://www.weforum.org/reports>>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

FORUM ECONÔMICO MUNDIAL. *The Global Competitiveness Report*. 2013. Davos: World Economic Forum. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 2, n. 2, pp. 92-108, 2002.

FRANCH, M. *Il Marketing delle destinazioni turistiche*. MCGRAW-HILL, MILANO, 2010.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia*. Niterói, n. 4, p.121-133, 2000.

FRATUCCI, A. C. Refletindo Sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. *Turismo em Análise*, v.20, n.3, 2009.

FRAIZ BREA, J.A.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais. *Revista de Cultura e Turismo – CULTIR*, vol. 5, n. 2, 2011.

FRENKEN, K. (Ed.). *Applied Evolutionary Economics and Economic Geography*. Edward Elgar, Cheltenham, 2007.

FRENKEN, K.; VAN OORT, F.; VERBURG, T. Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth. *Regional Studies*, vol.41, n.5, p. 685-697, 2007.

FROST; SULLIVAN. Tendências e Tecnologia. O que procuram as agências de viagem na América Latina? *Amadeus Your Technology Partner*. 2009. Disponível em: <<http://amadeus1a.com.br/tendencias-etecnologia-o-que-procuram-as-agencias-de-viagem-na-america-latina/>>. Acesso em: 29 de março de 2015.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2008.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2009.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2010.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2011.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2013.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília, MTur, 2014.

G1 – O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. *Entenda crise econômica e política na Argentina*. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/01/entenda-crise-economica-e-politica-na-argentina.html>>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

G1 – O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. *Afonso Pena é eleito o aeroporto que tem mais facilidades ao passageiro*. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2015/04/afonso-pena-e-eleito-o-aeroporto-que-tem-mais-facilidades-ao-passageiro.html>>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

GALEGO, C.; GOMES, A. A. Emancipação, Ruptura e Inovação: O “Focus Group” como Instrumento de Investigação. *Revista Lusófona de Educação*, vol.05, p.173-184, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. *La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil*. 2001. 471 fl. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GÂNDARA, J. M. G. La Calidad y la Competitividad de los Destinos Turísticos Urbanos. *Turismo - Visão e Ação*, Balneário Camburiú (SC), v. 6, n.1, p. 69-93, 2004.

GÂNDARA, J. M. G.; ALBACH, V. M.; VIEIRA, V. B. A Gestão Responsável de Unidades de Conservação e o Turismo: Uma Análise Comparativa entre Curitiba e Joinville. *SeminTur, Anais...*2008.

GÂNDARA, J. M. G.; CHIM-MIKI, A. F.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; BIZ, A. A. La Competitividad Turística de Foz do Iguaçu según los determinantes del ‘Integrative Model’ de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de Construcción del Futuro. *Cuadernos de Turismo*, v.31, p. 105-128, 2013a.

GÂNDARA, J. M. G.; DOMARESKI-RUIZ, T. C.; CHIM-MIKI, A. F.; BIZ, A. A. O Ciclo de Vida e o Posicionamento Competitivo dos Produtos Turísticos de Foz do Iguaçu desde a Perspectiva dos Atores Locais. *Investigaciones Turísticas*, v.6, p.1-26, 2013b.

GARCEZ, L. A. *Curitiba: Evolução Urbana*. Rio de Janeiro. Curitiba: Imprensa Universitária UFPR, 2006.

GARCÍA, P. J. C. La Competitividad Turística en los Países del Mediterráneo. Análisis de los Factores Determinantes. *Análisis Turístico*, n. 11, p.11-22, 2011.

GARCIA-CABRERA, A. M., DURAN-HERRERA, J. J. Does the Tourism Industry Coevolve? *Annals of Tourism Research*, vol. 47, p. 81-83, 2014.

GARUD, R.; KARNOE, P. Path creation as a process of mindful deviation. In: GARUD, R.; KARNOE, P. (Eds.), *Path Dependence and Creation*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 1-38, 2001.

GARUD, R., KUMARASWAMY, A., KARNOE, P. Path dependence or path creation? *Journal of Management Studies*, 47(4), 760-774, 2010.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2005.

GAZETA DO POVO. *O exigente consumidor*. 2009. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/retrato-curitiba/habitos/o-exigente-consumidor-bhtwi2g6rbn45467unltfuq8e>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

GAZETA DO POVO. *Paraná tem duas entre as cinco cidades mais violentas do país*. 2011a. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/especiais/paz-tem-voz/parana-tem-duas-entre-as-cinco-cidades-mais-violentas-do-pais-7seof41h7fcelji38skvyah5a>>. Acesso em 09 de abril de 2015.

GAZETA DO POVO. *O reinado dos binários*. 2011b. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1119019>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

GAZETA DO POVO. *Não é clichê: Consumidor curitibano é, sim, exigente e cauteloso*. 2013a. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nao-e-cliche-consumidor-curitibano-e-sim-exigente-e-cauteloso-civ2sinkbmh0sj7ar1vohouvi>>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

GAZETA DO POVO. *Analfabetismo se concentra em sete bairros da capital*. 2013b. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/analfabetismoseconcentraemsete-bairrosnacapitalcnn7q29wr3xahwnswogpnepy>>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

GAZETA DO POVO. *Curitiba volta ao circuito dos grandes shows, relembre apresentações*. 2015a. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/curitiba-volta-ao-circuito-dos-grandes-shows-relembre-apresentacoes-6x5yaabd1n9ornka7oz021vp5>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

GAZETA DO POVO. *A cidade dos 19 santuários*. 2015b. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/a-cidade-dos-19-santuarios-ehwjnu3gvwapvlpu6durbsy8e#ancora>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

GIBSON, C. Locating geographies of tourism. *Progress in Human Geography*, vol. 32, p. 407–422, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, A. M., WILLIAMS, P. W. Rethinking resort growth: Understanding evolving governance strategies in whistler, B.C. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n. 4-5, 629_648, 2011.

GILL, A. M., WILLIAMS, P. W. Mindful deviation in creating a governance path towards sustainability in resort destinations. *Tourism Geographies*, vol. 16, n. 04, p. 546-562, 2014.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Revista Turismo & Sociedade*, vol. 02, 425-431, 2011.

GLAESER A. Plane selves: the spatial hermeneutics of self and other in the post unification Berlin Police. *Social Identities*, vol. 4, n. 1, p. 7-38, 1998.

GLORIA, P. J. T. Seria a Teoria da Evolução Darwiniana Domínio exclusivo dos Biólogos? Implicações da Evolução Biológica para as Ciências Humanas. *Revista Da Biologia*, vol. 03, 2009.

GO, F. M.; GOVERS, R. Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, v. 21, p. 79-88, 2000.

GODOI, C; BALSINI, C. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. *et al* (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOFFI, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelência) (2013). *Anuário Turismo y Sociedad*, Vol. 14, 2013.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

GOMES, P. C. C. O conceito de região e sua discussão. CASTRO, I. E. GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Org.) *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 49-76, 1995.

GOMES, B. M. A. Políticas Públicas de Turismo: interação empresários-setor público em Curitiba sob a ótica institucional. Tese (Doutor em Políticas Públicas), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2015.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. *Métodos em Pesquisa Social*. 3ª Ed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

GOOROOCHURN, N. Y SUGIYARTO, G. Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, vol. 11, n. 01, p. 25-43, 2005.

GRABHER, G. Rediscovering the social in the economics of interfirm relations. In: GRABHER, G. (Ed) *The embedded firm: on the socioeconomics of industrial networks*. Routledge, London and New York, 1993

GRANT, M. Innovation in Tourism Planning Processes: Action Learning to Support a Coalition of Stakeholders for Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 1, n. 3, p. 219–237, 2004.

GUARDAS MUNICIPAIS. 2015. Disponível em: <<http://www.guardasmunicipais.com.br/>>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

GÜELL, J. M. F. *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 1997.

GUIA, J., PRATS, L., COMAS, J. The destination as a local system of innovation: The role of relational networks. In: LAZZERETTI, L.; PETRILLO C. (Eds.). *Tourism local systems and networking*. Oxford: Elsevier, p. 57-66, 2006.

GUIMARÃES, A. S., BORGES, M. P. *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUIMARÃES, A. S.; JOHNSON, G. F. *Sistemas de informações: administração em tempo real*. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2007.

GUNN, C.A. *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases (Third Edition)*. New York: Taylor and Francis, 1994.

HAESBAERT, R. *Territórios Alternativos*. São Paulo: Contexto, 2002.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: Encontro de Geógrafos da América Latina. *Anais...*, 10, São Paulo: EGAL, 2005.

HAESBAERT, R. Território e multiterritorialidade: um debate. *GEOgraphia*, v. 9, n. 17, p. 19-46, 2007.

HAESBAERT, R.; BRUCE, G. A desterritorialização na obra de Deleuze e Guattari. *GEOgraphia*, v. 4, n. 7, p. 7-22, 2002.

HAESBAERT, R.; LIMONAD, E. O território em tempos de globalização. *Etc..., espaço, tempo e crítica*, v. 1, n. 2, p. 39-52, ago. 2007.

HAGUENAUER, L. *Competitividade: Conceitos e Medidas*. UFRJ/IEI, Rio de Janeiro, 1989.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALKIER, H.; THERKELSEN, A. Breaking out of tourism destination path dependency? Exploring the case of coastal tourism in North Jutland, Denmark. *German Journal of Economic Geography*, vol. 57, n. 1-2, p. 39-51, 2013.

HALL, C. M. *Planejamento Turístico: políticas, processos, e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

- HALL, C. M. *Planejamento Turístico: políticas, processos, e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2004.
- HALL, C. M. Framing Tourism Geography: Notes from the Underground. *Annals of Tourism Research*, v.43, p.601-623, 2013.
- HALL, C. M.; PAGE, S. J. Progress in tourism management: from the geography of tourism to geographies of tourism – A review. *Tourism Management*, v. 30, p. 3–16, 2009.
- HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. *Tourism and innovation*. London: Routledge, 2008.
- HALL, P.; TAYLOR, R.C.R. Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political Studies*, v. 44, p. 936-957, 1996.
- HALLAL, D. R.. O Curso de Turismo da PUCRS: a trajetória dos seus 28 anos de existência – do Bacharelado (1972) ao Tecnólogo (2010). Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História, PUCRS, Porto Alegre, 2010.
- HALLMANN, K., MÜLLER, S., FEILER, S., BREUER, C., & ROTH, R-D. Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review*, v.67, n.2, p.13-21, 2012.
- HARDT, C. Planejamento de Transportes Urbanos: alternativa para conservação de energia na Região Metropolitana de Curitiba. *Revista SODEBRAS*, vol. 6, p. 09-14, Dezembro de 2011.
- HARDT, L. P. A. et al. (Coord.). *Plano de Manejo do Parque Tingüi*. Curitiba: ETC, 414 p. Relatório final, 2009.
- HARVEY, D. *Social justice and the city*. London, Edward Arnold. 1973.
- HASSAN, S. Determinants of Markets Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Tourism Research*, v.38, p.239-245, 2000.
- HASSINK, R. How to unlock regional economies from path dependency? From Learning Regions to Learning Cluster. *European Planning Studies*, vol. 13, n. 04, p.521-535, 2005.
- HAYWOOD, K. M. Can the tourist-Area lifecycle be made operational? *Tourism Management*, v.7, p. 154-167, 1986.
- HEATH, E. Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, v. 10, n. 2, p.124-141, 2003.
- HENZ, A. P.; ANJOS, F.A. Planejamento do Turismo no Brasil entre 2003 e 2007. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais... IX*, 2012.

HOCAYEN-DA-SILVA, A.J; TEIXEIRA, R. M. Ambiente competitivo e vantagem competitiva a partir de uma abordagem integradora: estudo de caso no setor hoteleiro em Curitiba. *Turismo – Visão e Ação*, v.9, n.1, p.19-35, 2007.

HODGSON, G. M. *Economics and evolution: bringing life back into economics*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.

HODGSON, G.M. Darwinism in economics: from analogy to ontology. *Journal of Evolutionary Economics*, v.12, p. 259–281, 2002.

HODGSON, G.M. *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*. Routledge, London/New York, 2004.

HODGSON, G. M. Agency, institutions and Darwinism in evolutionary economic geography. *Economic Geography*, v.85, n.2, p. 167-173, 2009.

HODGSON, G. M; KNUDSEN, T. Why we need a generalized Darwinism, and why generalized Darwinism is not enough. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 61, p. 1–19, 2006.

HOLDEN, A. *Environment and tourism*. London: Routledge, 2000.

HONG, W.C. Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, v.12, n.2, p.105-132, 2009.

HORODYSKI, G. S. O consumo na experiência turística: o caso do souvenirs no destino Curitiba – PR. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

HORODYSKI , G. S.; MANOSSO , F.C; GANDARA , J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

HORODYSKI, G. S., MANOSSO, F. C., GÂNDARA, J. M. G. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico. *Revista Turismo Visão e Ação*, vol. 15, n. 01, 130–143, 2013.

HOVINEN, G. Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, v.29, p. 209–230, 2002.

HOTEL INVEST (2012). *Panorama da Hotelaria Brasileira 2011-2012*. São Paulo. Acesso em: 15 de outubro de 2015.

HSBC BANK BRASIL. 2015. Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br/1/2/>>. Acesso em: 06 de abril de 2015.

HU, Y.; RITCHIE, J. R. B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, v. 32, n.2, p. 25-34, 1993.

HUTCHISON, R. *Constructions of urban space*. Stamford: Jai Press Inc, 2000.

INSTITUTO AMBIENTAL DO PARANÁ (IAP) / DIRETORIA DE BIODIVERSIDADE E ÁREAS PROTEGIDAS (DIBAP). *Unidades de Conservação Municipais*. 2012. Disponível em: <<http://www.uc.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=50>> Acesso em 20 de novembro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010*. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.sh> m>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades*. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidades>>, 2015. Acesso em 20 de Julho de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *EMBRATUR 40 anos: Uma trajetória do Turismo no Brasil*, Brasília, 2006.

INSTITUTO DE INFORMÁTICA CURITIBA (ICI). *Uma história de sucesso*. 2015. Disponível em: < <http://www.ici.curitiba.org.br/conteudo/uma-historia-de-sucesso/30>>. Acesso em: 04 de outubro de 2015.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA (IMT) Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>, 2015. Acesso em 02 de maio de 2015.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO E SOCIAL (IPARDES). 2015. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/>>. Acesso em 10 de março de 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONOMICA APLICADA (IPEA); UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Gestão de uso do solo e disfunções do crescimento urbano: instrumentos de planejamento urbano e gestão urbana*: Curitiba. Brasília: IPEA, 2001.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). *Curitiba em dados*. 2015. Disponível em: < http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm>. Acesso em 01 de outubro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO DE CURITIBA (IPPUC). *Plano Diretor 2004: o Planejamento Urbano de Curitiba*. 2015. Disponível em: < <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home>>. Acesso em: 03 de abril de 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). 2015. Disponível em: < <http://www.ippuc.org.br/default.php>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

IOANNIDES, D. The economic geography of the tourist industry: Ten years of progress in research and an Agenda for the future. *Tourism Geographies*, vol. 8, n. 01, p. 76-86, 2006.

IOANNIDES, D., DEBBAGE, K. G. *The economic geography of the tourist industry: A supplyside analysis*. Hove, UK: Psychology Press, 1998.

IOANNIDES, D.; HALKIER, H.; LEW, A. Evolutionary economic geography and the economies of tourism destinations. *Tourism Geographies*, vol.16 n. 4, 2014.

IVARS BAIDAL, J.; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I.; VERA REBOLLO, J. F. La reinvenção de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma. In: VERA REBOLLO, J. F.; RODRÍGUEZ, I. (Eds.) *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas Costeras*. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Valencia, Universidad de Valencia, p. 269-296, 2012.

IVARS BAIDAL, J.; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I.; VERA REBOLLO. The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, n. 34, p. 184-195, 2013.

JACOB, M.; TINTORÉ, J.; TORRES, X. *Innovación en servicios*. Colección Estudios Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica: Madri, n.º 19, nov. 2001.

JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. Revisão da tradução Maria Estela Heider Carvalho. 3. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

JAFARI, J. *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge, 2000.

KAJIHARA, K. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, vol. 05, n. 3, setembro de 2010.

KATO, J. *Path Dependency as a Logic of Comparative Studies: Theorization and Application*. Annual Meeting of American Political Science Association (APSA), San Francisco, 1996.

KAUPPILA, P.; SAARINEN J.; LEINONEN, R. Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 9, n. 4, p. 424–435, 2009.

KAY, A. A critique of the use of path dependency in policy studies. *Public Administration*, vol.83, n.3, p.553-571, 2005.

KHAN, T. Os custos da violência: quanto se gasta ou deixa de ganhar por causa do crime no Estado de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva*, v. 13, n. 4, p. 42-48, 1999.

KINKER. S. *Ecoturismo e Conservação da Natureza em Parques Nacionais*. Campinas: Papyrus, 2002.

KLEINKE, M. L., WENECK, D. Z., MOURA, R.; DESCHAMP, M. V. Movimento migratório na região metropolitana de Curitiba : 1986-1991 e 1991-1996. *Metrópolis em revista*, Curitiba, ano 2, n.1, p. 21-29, dez, 2000.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. (org.) *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 2º Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

KNUDSEN, T. General selection theory and economic evolution: the price equation and the replicator/ interactor distinction. *Journal of Economic Methodology*, v.11, p. 147–173, 2004.

KOGA, D. *Medidas de cidades: entre territórios de vida e territórios vividos*. São Paulo: Cortez, 2003.

KOMPPULA, R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, vol. 40, p. 361- 371, 2014.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, p. 764, 2000.

KOTLER, P.; HAIDER, D. e REIN, I. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. v.18, p.273-283, 1999.

KUPFER, D. Padrão de Concorrência e Competitividade. In: Encontro Anual da ANPEC. *Anais...*, XIX, Campos do Jordão, S. Paulo, 1992.

KURITBIKE. Disponível em: <<http://kuritbike.com/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2015.

LAGO, A. A. C. *Estocolmo, Rio, Johannesburgo*. O Brasil e as Três Conferências Ambientais das Nações Unidas. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 2007.

LAI, K.; LI, F.; FENG, X. Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tourism management*, v. 27, p. 1171-1180, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4ª ed. São Paulo. Revista Ampliada. Atlas, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

LALL, S. Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development*, v.29, n.9, p. 1501-1525, 2001.

LAMAS, J. M. R. G. *Morfologia urbana e desenho da cidade*. 2. Ed. SL: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

LAMB, B.; DAVIDSON, S. Tourism and Transportation in Ontario, Canada. In: HARRISON, L.C.; HUSBANDS, W. (Eds.). *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*, John Wiley & Sons, New York, 1996.

LAMBOOY, J. G.; BOSCHMA, R. A. Evolutionary Economics and Regional Policy. *Annals of Regional Science*, vol.35, p. 113-131, 2001.

LARSSON, A., & LINDSTRÖM, K. Bridging the knowledge-gap between the old and the new: Regional marine experience production in Orust, Västra Götaland, Sweden. *European Planning Studies*, vol. 22, n. 08, p. 1551-1568, 2013.

LASTRES, H; CASSIOLATO, J. *Contribuição do PADCT para a melhoria das condições de competitividade da indústria brasileira*. Versão preliminar para discussão. Mimeo, 1995. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/publi/PADCT/lastres.pdf>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

LAW, R. The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, v. 8, p. 289–300, 2006.

LAWS, E. *Tourist Destination Management*. London, Routledge, 1995.

LAZZERETTI, L.; CAPONE, F. Identification and analysis of tourist local systems: An application to Italy (1996-2001). In: LAZZERETTI, L; PETRILLO, C. (Eds.). *Tourism local systems and networking*. Oxford: Elsevier, p. 26-41, 2006.

LAZZERETTI, L.; CAPONE, F. Mapping and Analysing Local Tourism Systems in Italy, 1991-2001, *Tourism Geographies*, v. 10, n. 2, p. 214-232, 2008.

LEIPER, N. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, p.390-407, 1979.

LEITÃO, S. R. *O discurso do planejamento urbano em Curitiba: um enigma entre a prática e a cidade real*, Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo, 2002.

LEFEBVRE, H. *O pensamento marxista e a cidade*. Lisboa: Ulisseia, 1972.

LEFEBVRE, H. *The Production of Space*. Oxford (R. U.) e Cambridge (EUA): Blackwell, 1974.

LEFEBVRE, H. *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. 4° Ed. São Paulo: Editora Centauro, 2006.

LERNER, J. *Acupuntura urbana*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEWIN, R. *Complexity: Life at the Edge of Chaos*. New York: Macmillan, 1992.

- LEWIN, A. Y.; VOLBERDA, H. W. Prolegomena on coevolution: a framework for research on strategy and new organizational forms. *Organization Science*, v. 10, n. 5, p. 519-534, 1999.
- LI, X., PETRICK, J. F. Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 03, p. 235-44, 2008.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. *Introdução ao turismo*. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LIMA, M. C. *A Engenharia da Produção Acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LIMBERGER, P. F.; ANJOS, F. A.; FILLUS, D. Análise da implantação e operação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Itajaí - SC. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p.78-94, abr. 2012.
- LIMONAD, E. Reflexões sobre o Espaço, o Urbano e a Urbanização. Universidade Federal Fluminense. *GEOgraphia*, v.1, n.1, p. 71-91, 1999.
- LIPIETZ, A.; LEBORGNE, D. O pós-fordismo e seu espaço. *Espaço & Debates*, São Paulo, n. 25, p. 12-29, 1988.
- LIRA, I. S. Desarrollo Económico Local y Competitividad Territorial em América Latina. *Revista de la Cepal*, vol. 85, 2005.
- LOPES, R. *A Cidade Intencional: o planejamento estratégico das cidades*. Rio de Janeiro, 2ª ed., 1998.
- LOPES, R. *Competitividade, inovação e territórios*. Portugal, Celta, 2001.
- LOPES, A. S. O Espaço Econômico. In: COSTA, J. S. (Coord.). *Compêndio de Economia Regional*. Coimbra: APDR, p.35-59, 2002.
- LOPEZ, F. ET AL. Relaciones entre el concepto de movilidad y la ocupación territorial de Medellín. *Revista EIA: Escuela de Ingeniería de Antioquia*, Medellín (Colombia), n. 13, p. 23-37, 2010.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. *La estrategia del turismo metropolitano: el caso de Barcelona*. Barcelona: Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria General de Turismo. Estudios Turísticos, nº. 126, p. 119-141, 1995.
- LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização Turística: um novo nexu entre o Lugar e o mundo. In: LIMA, L. C. (org.). *Da Cidade ao Campo: A Diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza-CE: UECE, 1998.
- MA, M.; HASSINK, R. An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of Tourism Research*, v.41, p. 89–109, 2013.
- MA, M., & HASSINK, R. Path dependence and tourism area development: the case of Guilin, China. *Tourism Geographies*, vol. 16, n. 4, p. 580-597, 2014.

MAHONEY, J. T. Path dependence in historical sociology. *Theory and Society*, vol. 29, n. 04, p. 507-548, 2000.

MAHONEY, J.; SCHENSUL, D. Historical context and path dependence. In: GOODIN, R. E.; TILLY, C. (Eds.). *Oxford handbook of contextual political analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 454-471, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, D.; VIEIRA, G. L.; SANTOS, A. P. G.. Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, v.8, n. 2, p.81-94, 2008.

MANOSSO, F. C. *O Espaço Urbano-Turístico de Curitiba nas fotografias on-line: Uma análise na rede social Instagram*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, 2015.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A Imagem da Cidade em Fotografias Online: Estudo de Caso do Site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). *Revista Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 835-860, outubro de 2013.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; ABRAHÃO, C. S. GÂNDARA, J. M. G. Os atrativos turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 09, n. 01, p. 97-120, 2015.

MANZANAL, M. Territorio, poder e instituciones. Una perspectiva crítica sobre la producción del territorio. In: MANZANAL, M. ARZENO, M., NUSSBAUMER, B. (Orgs.). *Territorios em construcción: actores, tramas y gobiernos, entre la cooperación y el conflicto*. 1° Ed. Buenos Aires: Ciccus, p. 15- 50, 2007.

MARIOTTI, H. *Complexidade e Pensamento Complexo*. Disponível em: <<http://www.teoriadacomplexidade.com.br/textos/teoriadacomplexidade/Complexidade-e-PensamentoComplexo.pdf>>, 2011. Acesso em 02 de março de 2015.

MARTIN, R. Rethinking regional path dependence: beyond lock-in to evolution. *Economic Geography*, vol. 86, p. 1–27, 2010.

MARTIN, R. *Institutional approaches in economic geography*. A companion to economic geography. London: Black Well Publishers, 2000.

MARTIN, R.; GREGORY, D., SMITH, G. (Org.). *Geografia humana: sociedade, espaço e ciência social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996,

MARTIN, R.; SUNLEY, P. Path dependence and regional economic evolution. *Journal of Economic Geography*, Oxford University Press, v.6, n.4, p. 395-437, 2006.

MARTIN, R.; SUNLEY,P. The place of path dependence in an evolutionary perspective on the economic landscape. In: BOSCHMA, R.; MARTIN, R. (Eds.), *The handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 62-92, 2010.

MARTIN, R.; SUNLEY, P. *Conceptualising Cluster Evolution: Beyond the Life-Cycle Model?* Paper provided by Utrecht University, Section of Economic Geography in its series Papers in Evolutionary Economic Geography (PEEG) with number 1112, 2011.

MASSEY, D. *Pelo espaço. Uma Nova Política da Espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2008.

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R. M. A Visão Baseada em Recursos na Gestão Pública do Turismo: o caso de Curitiba – PR. *Turismo em Análise*, v.19, n.2, agosto 2008.

MATEUS, A. *et al.* As grandes questões conceptuais e metodológicas. *Competitividade territorial e coesão econômica e social*. Lisboa, Portugal: Augusto Mateus e Associados, v.1, p.15-99, 2005.

MATIAS, M. Formação Profissional em Turismo no Brasil no Início do Século XXI. In: TRIGO, L. G. G. *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTSSON, J.; SUNDBO, J.; JENSEN, C. F. Innovation systems in tourism: the roles of attractors and scene-takers. *Industry and Innovation*. Sydney, vol. 12, n. 3, p. 357, set. 2005.

MATUS, C. *Política, planejamento e governo*. Brasília: IPEA, 1997.

MAULET, G. A framework to identify a localised tourism system. In: LAZZERETTI, L.; PETRILLO, C. (Eds.). *Tourism local systems and networking*. Oxford: Elsevier, p. 43-55, 2006.

MAZARO, R. M. *Competitividad de Destinos Turísticos y Sostenibilidad Estratégica*. Tese (Doutorado) – Universidade de Barcelona, Barcelona, 2005.

MAZARO, R. M.; VARZIN, G. Sostenibilidad estratégica para destinos turísticos: Competenible Model. In: Fórum Barcelona Globalization E Desarrollo. *Anais...* Barcelona (ES), 2004.

MAZARO, R. M.; VARZIN, G. Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *RAC*, Curitiba, vol. 12, n. 3, pp. 789-809, 2008.

MCDONALD, J. R. Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, n. 4, p. 455–471, 2009.

MCKERCHER, B. A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management*, vol. 20, p. 425-434, 1999.

MCLENNAN, C.L.; RUHANEN, L., RITCHIE, B., & PHAM, T. Dynamics of destination development: Investigating the application of transformation theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 36, p.164-190, 2010.

MENDES, J. C. *Gestão da qualidade nos destinos turísticos: o caso português*. Tese (Doutorado). Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Faro, Portugal, 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.

METCALFE, J.S.; FOSTER, J. (Eds.) *Evolution and Economic Complexity*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2004.

MIHALIC, T. Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, v. 21, p. 65-78, 1999.

MILNE, S.; ATELJEVIC, J. Technology and service quality in the tourism and hospitality industry. In: KANDAMPULLY ET AL. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York: Hawarth Press, p. 281–95, 2001.

MILNE, S.; ATELJEVIC, J. Tourism, economic development and the global–local nexus: theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, vol. 3, p. 04, p. 369-393, 2010.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos. *Modelo de gestão do PPA 2008 - 2011*. Brasília, DF, 2008.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE)/RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). *Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas – 2003-2007*. Brasília, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão*. Brasília, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo*. Brasília, ano 04, n. 21, p. 12-29, jan. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). *Dados do Turismo Brasileiro*, Brasília, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo 2011/2014*. Brasília, DF, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo 2013/2016: O Turismo Fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília, DF, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTur). *Brasileiro viaja cada vez mais de avião*. 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4181-brasileiro-viaja-cada-vez-mais-dentro-do-pais-de-aviao.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (MTur). *O impacto da nova classe média no turismo brasileiro*. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2073-o-impacto-da-nova-classe-media-no-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em 29 de setembro de 2015.

MITCHELL, L.S. Research on the geography of tourism. In: RITCHIE, J.R.B., GOELDNER, C.R. *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc, 1994.

MOORE, W.; WHITEHALL, P. El ciclo de vida del área turística y los modelos de cambios de régimen. *Annals of tourism research*, en español, vol. 7, n. 1, p. 48- 64, 2005.

MONTEIRO, L. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Dissertação (Mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

MORAES, A. C. R. T. *Geografia: pequena história crítica*. 20ª Ed. São Paulo: Annablume, 2005.

MORGAN, D. L. *Focus Group as Qualitative Research*. London: Sage University Paper, 1997.

MORIN, E. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MOSSATO, D. E. C. *A internacionalização da Economia Urbana: uma análise do Setor hoteleiro de Curitiba/PR*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

MOTIM, B. M.; FIRKOWSKI, O. L. C. F.; ARAÚJO, S. M. P. *Desconcentração da indústria brasileira e seus efeitos sobre os trabalhadores: a indústria automobilística no Paraná*. *Script Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 07, n. 119, 2002.

MOTTA, D. M. AJARA, C. Configuração da Rede Urbana do Brasil. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba: IPARDES, n. 100, jan./ jun. 2001.

MOURA, R. Inversiones Urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. *EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, 2003.

MOURA, R. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. *Turismo: Visão e Ação*. Itajaí: UNIVALI, vol. 9, n. 3, p. 341-357 set. /dez. 2007.

MOURA, R; KORNIN, T. Internacionalização da região metropolitana de Curitiba: desigualdades socioespaciais e direitos humanos. In: RIBEIRO, A. C. T.; TAVARES, H. M.; NATAL, J. L. A.; PIQUET, R. P. S. (Orgs). *Globalização e Território: ajustes periféricos*. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2005.

MOYSÉS, S. J.; BARACHO J. C. G.. Curitiba! Uma cidade saudável. In: MENDES, E. V. *A organização da saúde no nível local*. Hucitec, São Paulo, p. 337-359, 1998.

MOYSÉS, S. J.; MOYSÉS, S. T.; KREMPEL, M. C. Avaliando o processo de construção de políticas públicas de promoção de saúde: a experiência de Curitiba. *Ciência e Saúde Coletiva [online]*, v.9 n° 3 Rio de Janeiro. 2004.

MTE/RAIS. 2011. Disponível em: <<http://www3.mte.gov.br/rais/oquee.asp>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015.

MURMANN, J. P. *Knowledge and competitive advantage*. Cambridge University Press, Cambridge, 2003.

MURPHY, P., PRITCHARD, M., E SMITH, B. The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, v.21, n.1, p. 43-52, 2000.

NEVES, I. A.; SEMPREBOM, E.; LIMA, A. A. Copa 2014: Expectativa e Receptividade dos Setores Hoteleiro, Gastronômico e Turístico na Cidade de Curitiba, SIMPOI, *Anais...* 2011.

NEWALL, J. E. *The challenge of Competitiveness*. Business Quarterly, 1992.

NIELSEN, K., JESSOP, B. HAUSNER, J. Institutional change in post-socialism. In HAUSNER, J., JESSOP, B., NIELSEN, K. (Eds). *Strategic Choice and Path-Dependency in Post-Socialism: Institutional Dynamics in the Transformation Process*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 3-44, 1995.

NOGUEIRA, F. M. M. *Desenvolvimento local: estratégias e competitividade*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade de Aveiro, Portugal, 2010.

NOIA, A. C.; VIEIRA JÚNIOR, A.; KUSHANO, E. S. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: Gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003-2007. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, vol. 1, n. 1, edição especial, 2007.

NÚCLEO DE TURISMO RECEPTIVO. 2015. Disponível em: <http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

OCDE. *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. Ed. OCDE/Eurostat/FINEP, 2005. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 07 de março de 2015.

O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, D. *Curitiba e o mito da cidade modelo*. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

OLIVEIRA, D. *Urbanização e Industrialização no Paraná*. Curitiba, SEED, 2001.

OLIVEIRA, C. T. F. *Competitividade de Destinos Turísticos: Fatores de Demanda e de Desempenho*. Tese (Doutorado em Administração), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas: São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, M; FREITAS, H. Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de administração*, Universidade de São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, 1998.

OLIVEIRA, A. J.; ONUKI, J. AMORIM, S. N. D. A crise do transporte aéreo no Brasil: 2006-2007. *ENAP: Casoteca de Gestão Pública*, 2009. Disponível em: <http://casoteca.enap.gov.br/index.php?option=com_multicategories&view=article&id=15:a-crise-do-transporte-aereo-no-brasil-2006-2007-&catid=17:negociacao&Itemid=12>. Acesso em 02 de maio de 2015.

OLIVEIRA, B. Imagem e Posicionamento de Curitiba: a Percepção dos Turistas, pelos Gestores do Destino. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais... XI*, Universidade do Estado do Ceará, 2014.

OLIVERI, A. M.; PARROCO A.M.; VACCINA F. Tourist Mobility and Destination Competitiveness. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, v.66, n. 2, 2012.

OMERZEL, D.; MIHALIC, T. Destination Competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, v. 29, p.294- 307, 2007.

ÖNSEL , S.; ÜLENGİN, F.; ULUSOY, G.; AKTAŞ, E.; ÖZGÜR K.; TOPCU, I. Y. A new perspective on the competitiveness of nations. *Socio-economic Planning Sciences*, vol.42, p. 221-246, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *E-Business para o turismo*. São Paulo: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>>, 2014. Acesso em 18 de setembro de 2015.

PAGE, S. *Transporte e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAIVA, M. G. M. V.; CAVALCANTI, K. B.; SOUZA, T. Hotelaria do nordeste: no espelho da globalização. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 45-62, 1996.

PAIXÃO D.; GÂNDARA J. M.; LUQUE O. Uma análise da empregabilidade do bacharel em Turismo e/ou Hotelaria nos hotéis de Curitiba. 2004. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/hotelaria12.pdf>>. Acesso em 05 de Julho de 2010.

PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.

PAPATHEODOROU, A. Exploring the evolution of tourism resorts. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n. 01, p. 219-237, 2004.

PARANÁ TURISMO. 2015. Disponível em: <
<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/turista-pt/2015>>. Acesso em: 15 de outubro de 2015.

PARANÁ TURISMO; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo*, maio 2014. Disponível em: <
http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo__1.pdf>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

PARK, S.; LEE, S. The national and regional innovation systems in Finland: From the path dependency to the path creation approach. *AI and Society*, vol. 19, p. 180–195, 2005.

PATTON, M.Q. *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PAULA, J. Territórios - inovação e sustentabilidade. In: DOWBOR, L.; SACHS, I. LOPES, C. (Org.) *Riscos e Oportunidades: em tempos de mudanças*. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire; Fortaleza, CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2010.

PAULO RUBIO, S. La ciudad fingida. Representaciones y memórias de la Barcelona turística. *Revista Pasos*, vol. 4, n. 2, p 13 – 28, 2006.

PAVARD, B.; DUGDALE, J. The contribution of complexity theory to the study of socio-technical cooperative systems. International Conference on Complex Systems, Nashua, NH, *Anais...* III, 2000.

PAZINI, R. *Os Produtos Turísticos de Curitiba desde a Perspectiva dos Gestores das Agências de Turismo Receptivo*. Dissertação (Mestrado em Turismo), no Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, 2015.

PDTIS CURITIBA. *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Área Turística de Curitiba-PR*, 2013.

PEARCE, D. Un Esquema Integrador para la investigacion del turismo urbano. *Annals of Tourism Research en Espanhol*. Universitat de les Illes Balears, vol. 3, n. 2 p. 340-363, 2001.

PEARCE, D. *Geografia do Turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

PEARCE, D. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 53, n. 02, p.141– 153, 2014.

PEDRON, M. *A Experiência dos Turistas nos Parques de Curitiba/PR*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, 2013.

PEREIRA, L. L., FERREIRA, W. R. Avaliação da Competitividade Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo de 2014 por meio da Análise por Envoltória de Dados (DEA). Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...* VIII, Balneário Camboriú, 2011.

PÍCCOLO, D. R.; GÂNDARA, J. M. G. Distribuição Espacial da Hotelaria de Rede no Estado do Paraná (Brasil). *Turismo e Sociedade*, Curitiba, vol. 05, n. 02, p. 466-488, outubro/2012.

PIERSON, P. Increasing Returns, Path dependency, and Study of Politics. *American Political Science Review*, v. 94, n.2, p.251-267, 2000.

PIMENTEL, M. R. A experiência turística e a imaginabilidade da paisagem urbana. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 5, n. 3, Caxias do Sul, 2013.

PIERSON, P. *Politics in time*. History, institutions, and social analysis. Princeton: Princeton University Press, 2004.

PINTO, G. J. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX. *Caminhos de Geografia*, vol, 02, n. 03, p. 17-22, 2001.

PINTO, H. E. M.; MEZA, M. L. F. G. Globalização e relações tecnológicas nas empresas multinacionais: o caso Renault do Paraná. Encontro de Economia Paranaense. *Anais...* II, Maringá: UEM: UEL: UEPG: UNIOESTE: IPARDES, 2003.

PINTO, R. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Turismo em Análise*, vol. 23, n.3, 2012.

PIRES, L. C. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, vol. 05, n. 04, 2010.

POLLI, S. A. *Curitiba, Metrópole Corporativa: Fronteiras da Desigualdade*. Dissertação de (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

POLLICE, F.; IULIO, R. Avaliação da Competitividade Turística do Território. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, v. 46, n. 91, p.121-138, 2011.

POON, A. *Tourism, technology, and competitive strategy*. Walingford, UK: CAB International, 1993.

PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*. New York: The Free Press, 1980.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva*. 18° Ed., Rio de Janeiro, Campus, 1989.

PORTER M.E. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press, 1990.

PORTER, M. E. *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. 11ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 1999.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *Curitiba inicia obras da primeira via calma e acelera outros projetos de ciclomobilidade*. 2014a. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-inicia-obras-da-primeira-via-calma-e-acelera-outros-projetos-de-ciclomobilidade/32011>>. Acesso em 5 de maio de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *População tem nova ferramenta de comunicação com a prefeitura*. 2014b. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/populacao-tem-nova-ferramenta-de-comunicacao-com-a-prefeitura/32421>>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *Curitiba, Outra Vez*. 2014c. Disponível em: <<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/conteudo/curitiba-outra-vez/719>>. Acesso em: 29 de setembro de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *Linha Turismo*. 2015a. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/linhaturismo>>. Acesso em: 02 de março de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *Prefeitura inicia implantação do centro de gestão e controle operacional*. 2015b. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-inicia-implantacao-do-centro-de-gestao-e-controle-operacional/35989>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *História*. 2015c. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/idioma/portugues/historia>>. Acesso em 02 de março de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (PMC). *Região Metropolitana de Curitiba*. 2015d. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/regiao-metropolitana-de-curitiba/186>>. Acesso em: 02 de março de 2015.

PULIDO FERNÁNDEZ, J.I.; SANCHEZ RIVERO, M. Competitividad versus crecimiento de destinos turísticos. Un analisis mediante técnicas multivariantes. *Cuardenos de Economía*, V.33, N.91, p. 159-181, 2010.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; ANDRADES-CALDITO, L.; SÁNCHEZ-RIVERO, M. Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 2014.

QUEIRÓS, M. Barcelona(s): cidade dos projectos ou projectos da cidade? *Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia*, Lisboa, XLV, 90, pp. 7-32, 2010.

RACHERLA, P.; HU, C.; HYUN, M. Y. Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. *Current Issues in Tourism*, vol. 11, n. 5, p. 407-428, 2008.

RAFFESTIN, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. Uma concepção de Território, Territorialidade e Paisagem. In: PEREIRA, S. R.; COSTA, B. P.; SOUZA, E. B. C. (Orgs). *Teorias e Práticas territoriais: análises espaços-temporais*. São Paulo: Expressão Popular, p. 13-23, 2010.

RAMOS, S. E. V. *A dinâmica da localização da hotelaria curitibana no período de 1966 a 2008*. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

RAMOS, S. E. V. de C.; GANDARA, J. M. G.; TRAMONTIM, R. Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba. ANPTUR: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa de Pós-Graduação em Turismo, *Anais...*, V, Belo Horizonte, 2008.

RAMOS S. E. V., LOTZ E. G. A mudança do perfil hoteleiro de Curitiba: análise do período 1920 a 2003, SEPATUR – Semana Paranaense de Turismo, *Anais...* X, Curitiba, 2003.

RANDELLI, F.; ROMEI, P.; TORTORA, M. An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany. *Land and use Policy*, v. 38, p. 276–281, 2014.

RECHIA, S. Espaço e planejamento urbano na sociedade contemporânea: políticas públicas e a busca por uma marca identitária na cidade de Curitiba. *Revista Movimento*, Porto Alegre, v. 11, n. 3, 49-66, 2005.

REICHEMBACH, M. T. *História e alimentação: O advento do Fast Food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002)*. 2007. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

RIBEIRO, C. S. G. *Tudo Pronto: o comer fora e o prazer reinventado - Curitiba (1970-2000)*. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, - Universidade Federal do Paraná, 2012.

RIBEIRO, R. M. *Planejamento Urbano, espaços públicos de lazer e turismo no bairro Uberaba em Curitiba-PR*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2005.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T. *Planejamento urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba*, In: Turismo - Visão e Ação, vol. 8, no. 2, p. 309-321 maio/ ago. 2006.

RICHARDS, G. Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2001.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, vol.27, p. 1408-1413, 2006.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGBY, D. L.; ESSLETZBICHLER, J. Evolution, Process Variety and Regional Trajectories of Technological Change in U.S. *Manufacturing Economic Geography*, vol.73, p. 269-283, 1997.

RITCHIE, J.R.B., CROUCH I. G. Crafting a destination vision: putting the concept of resident-responsive tourism into practice. *Tourism Management*, v. 14, n. 5, p. 379-389, 1993.

RITCHIE, J.R.B., CROUCH, I. G. The Competitive Destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, n. 21, p. 1-7, 2000.

RITCHIE, J.R. B.; CROUCH, G. I. *The competitive destination: A sustainability perspective*. University of Calgary: Canadá, 2003.

RIVERO, M. S.; CALDERA, M. A. F. La Competitividad de los Destinos Turísticos: un Análisis Cuantitativo Mediante Modelos Logísticos. Aplicación a los Municipios Extremeños. Jornadas de Economía del Turismo. *Anais...*, I, Palma de Mallorca, p. 1-21, 2004.

ROCHA, J. C. Diálogo entre as categorias da geografia: espaço, território, e paisagem. *Caminhos de Geografia*, Uberlândia v. 9, n. 27, p. 128-142, 2008.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1997.

RODRIGUES, L. M. *A análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos: O caso de Algarve versus o Sul de Espanha*. Dissertação (Mestrado). Faculdade Economia. Universidade do Algarve. 2010.

RODRÍGUEZ, J. R. O.; LÓPEZ, E. P.; ESTÉVEZ V. Y. The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, v. 29, p. 53-65, 2008.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 2° Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

ROLIM, M. C. M. B. Gosto, Prazer e sociabilidade - Bares de Restaurantes de Curitiba 1950- 60. Tese (Doutorado em História), Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, 1997.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. Encontro Anual da ANPAD. *Anais... XXI*, Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

RUEDIGER, M. A., & RICCIO, V. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M. M. F., & ZOUAIN, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

RUSCHMANN, D; WIDMER, G. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M. G. R. *Turismo. Como aprender, como ensinar*. Volume II. São Paulo: SENAC, 2001.

RUSSELL, R., FAULKNER, B. Movers and Shakers: chaos makers in tourism development. *Tourism Management*, vol. 20, n. 04, p. 411-423, 1999.

RUSSELL, R., & FAULKNER, B. Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n. 03, p. 556-579, 2004.

SAARINEN, J. Destinations in change. The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, v.4, n.2, p. 161-179, 2004.

SAID, A. A.; DZIEDZIC, M. A Importância dos Créditos de Carbono para a Economia Brasileira. *RDE - Revista De Desenvolvimento Econômico*, ano X, n. 17 Janeiro de 2008.

SALVADO ALVES, A. J. F. A Competitividade dos Territórios num contexto de Globalização: Uma Utopia ou uma Realidade? Congresso Português de Sociologia, *Anais...* 2008.

SAMEK, J. A. *Curitiba do Terceiro Milênio*, Palavras, Curitiba, 1996.

SÁNCHEZ, A. G.; LÓPEZ, D. S. Como Mejorar la Competitividad Turística de un Destino: Analisis del Mediterraneo Español y Recomendaciones a los Gestores de los Destinos. *Revista de Análisis Turístico*, nº 19, p. 1-11, 2015.

SÁNCHEZ, F. *Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing*. Curitiba: Palavra, 1997.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.

SÁNCHEZ, F. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAND, H. (org). *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Rio de Janeiro: DP&A, p.155-175, 2001.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2003.

SANCHO, P. A. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

SANCHO P. A.; GÂNDARA, J. M. G. *Relatório do Projeto de Pesquisa: Auditoría De Sostenibilidad de Destinos Turísticos: El Caso de Curitiba*, 2003.

SANCHO, P. A.; IRVING, M. A.; Tendências de inclusão social no Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma interpretação preliminar. *Geografias*, vol. 07, n. 01, p. 44-57, Belo Horizonte, 2011.

SANCHO, P. A.; GARCÍA MESANAT, G.; PEDRO BUENO, A.; YAGÜE PERALES, R. M. *Auditoria de sostenibilidad en los destinos turísticos*. Valencia: Minim, Instituto de Economía Internacional, 2001.

SANCHO, P. A.; GARCÍA MESANAT, G. Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de análisis turístico*, AECIT – Asociación Española de expertos científicos en turismo, n. 2, p. 69-75, 2006.

SANCHO, P. A.; GARCÍA MESANAT, G. El posicionamiento de un destino turístico em un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores líderes, 2007. Disponível em: <http://iei.uv.es/docs/ponencias/posicionamiento_turístico.pdf>, Acesso em: 18 de setembro de 2015.

SANTORO, R. D. D. *Curitiba: um modelo em evolução*. Curitiba: Foco, 2002.

SANTOS, C. A. *Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Inovação*. Brasília: SEBRAE, 2012.

SANTOS, M. *Espaço e Sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, M. (Org.) *O espaço interdisciplinar*. São Paulo, Nobel, 1986.

SANTOS, M. *Metamorfose do Espaço Habitado*. São Paulo, Hucitec. 1988.

SANTOS, M. *A urbanização brasileira*. 3ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo Razão e Emoção* São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo, Hucitec, 1997.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTOS, M. Contribuição à compreensão da competitividade nas organizações. SEMEAD - Seminários em Administração, *Anais...*, XI, São Paulo, 2006.

SANZ-IBÁÑEZ, C.; ANTON CLAVÉ, S. The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach. *Tourism Geographies*, v.16 n. 4 p. 563-579, 2014.

SAQUET, M. A. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. *Território e Desenvolvimento: diferentes abordagens*. Francisco Beltrão: Unioeste, 2003.

SAQUET, M. A. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SAQUET, M. A. A abordagem territorial: considerações sobre a dialética do pensamento e do território. In: HAESBAERT, R. *et al* (Orgs.). *A emergência da*

multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço. Canoas: Editora da ULBRA; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, p. 1-11, 2010.

SARTI, A.C.; QUEIROZ, O. T. M. M. Espaço, paisagem, lugar, território e região – a organização do espaço turístico. In: BENI, M. C. (Org.) *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri, SP: Manole, 2012.

SAUMURE, K. *Focus Group - An Overview*. 2001. Disponível em: <http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus_group_paper.htm>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

SAUTTER, T. E.; LEISEN, B. Managing stakeholders: a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, v.26, n.2, p. 312-328, 1999.

SAYER, A. Postfordism in question. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 13, n. 3, p. 666–93, 1989.

SAYER, A. *Radical Political Economy: A Critique*. Oxford: Blackwell, 1995.

SCAINGELLA, R. S. A crise da mobilidade urbana em São Paulo. *São Paulo em Perspectiva*, v.15, n.1, 2001.

SCHERER, R. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. In: YÁZIGI, Eduardo. *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, p. 83-106, 2002.

SCHIANETZ, K., KAVANAGH, L., LOCKINGTON, D. The learning tourism destination: The potential of a learning organization approach for improving the sustainability for tourism destinations. *Tourism Management*, 28, 1485–1496, 2007.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCHWARTZ H.; *Urban renewal, municipal revitalization: the case of Curitiba, Brazil* Alexandria, VA: Hugh Schwartzh, 2004.

SCOTT, N., & LAWS, E. Tourism Crises and Disasters: Enhancing Understanding of System Effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 19, n. 02/3, 149-158, 2005.

SCOTT B.; LODGE G. (eds.) *US Competitiveness and the World Economy*. Harvard Business School Press, Boston, 1985.

SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO DO PARANÁ. *Paraná Turismo*. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=947>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARANÁ (SETU-PR). Curitiba estudo sobre turismo receptivo comparativo: 1995-2007, Paraná, 2008.

SERRA VERDE EXPRESS. 2015. Disponível em: <<http://www.serraverdeexpress.com.br/site/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

SHOPPING ESTAÇÃO. 2015. Disponível em <<http://www.shoppingestacao.com.br/>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2015.

SILVA, A. C. As categorias como fundamentos do conhecimento geográfico. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de (Coords.). *O Espaço Interdisciplinar*. São Paulo: Nobel, 1986.

SILVA, J. A.; FLORES, A. A. Gestão dos destinos turísticos: criando valor no destino Arade. In: FONSECA, M. L. (Coord.). *Desenvolvimento e território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Lisboa CEG-UL, pp. 229 – 246, 2006.

SILVA, C. L.; JÚNIOR, W. F. R.; BOLLMANN, H. A.; CIRINO, L. R.; COLUCCI, M. G. L. S. Plano Diretor de Curitiba como Política Urbana para a preservação dos recursos hídricos: Uma avaliação da sua exequibilidade sob a ótica neo-institucionalista. *E - revista Unioeste*, vol. 12 nº 01, 2008.

SIVIERO, A. P. Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. *Revista RA'E GA*, n. 11. Curitiba: Editora UFPR, p. 51-59, 2006.

SOARES, J. C. *La evolución de los destinos litorales consolidados*. Un análisis comparado de Balneário Camboriu (Brasil) y Benidorm (Espanha). Tese (Doutorado) Universidade de Alicante, 2012.

SOARES, J. C.; GANDARA, J. M. G.; IVARS, J. B. Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. *Investigaciones Turísticas*, v.3, n.22, p. 19-38, 2012.

SOARES JÚNIOR, N. A. *Megaeventos Esportivos, Espaço Urbano e Segurança: Curitiba no Contexto da Copa 2014*. Tese (Doutorado em Geografia), Curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná, 2013.

SOUZA, M. J. L. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e gestão urbanos*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2001.

SOUZA, M. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E. GOMES, P. C. da C.; Corrêa, R. L. (Org.) *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p.77-116, 1995.

SOUZA, M. L. *ABC do Desenvolvimento Urbano*. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2003.

SOUZA, M. L. de. *ABC do desenvolvimento urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2005

SOUZA, M. L. Território da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. In: SAQUET, M. A.; SPÓSITO, E. S. (Org.). *Territórios e territorialidade: teorias processo e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular: UNESP, p. 37-56, 2009.

SOUZA, M. L. *Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

SOUZA, T. A. *Mobiliário urbano como elemento de produção e transformação do espaço urbano público e turístico em Curitiba (PR - Brasil) e Montreal (QC- Canadá): a percepção dos turistas e da comunidade local*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2013.

SOUZA, T. A.; GANDARA, J. M.. Mobiliário urbano como elemento de qualidade, marketing e sustentabilidade em Curitiba/PR. *Revista Hospitalidade*, vol. X, n. 1, p. 78 - 96, 2013.

STACEY, R.D., GRIFFEN, D., SHAW, P. *Complexity management: Fad or radical challenge to systems thinking?* New York: Routledge, 2000.

STATE OF EUROPEAN CITIES REPORT. *European Union Regional Policy*, 2007.

STRAMBACH, S. Path dependence and path plasticity: The co-evolution of institutions and innovation - the German customized business software industry. In: BOSCHMA, R.; MARTIN, R. *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Edward Elgar, Cheltenham, p. 406-431, 2008.

STRAMBACH, S. Path dependence and path plasticity. The co-evolution of institutions and innovation. The German customized business software industry. In: BOSCHMA, R. A.; MARTIN, R. L. (Eds.). *The handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham/Northampton, p. 406–431, 2010.

STRAMBACH, S.; HALKIER, H. Reconceptualising change. Path dependency, path plasticity and knowledge combination. *Zeitschrift fuer Wirtschaftsgeographie*, vol. 57, n. 01-02, p. 1-14, 2013.

STRAMBACH, S.; STORZ, C. Pfadabhängigkeit und Pfadplastizität von Innovationssystemen - die deutsche und japanische Softwareindustrie. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, vol. 77, n. 02, p. 1-20, 2008.

STORZ, C. Dynamics in innovation systems: Evidence from Japan's game software industry. *Research Policy*, vol. 37, p. 1480-1491, 2008.

SUGAHARA, G. T. L. O envelhecimento populacional pode tornar-se estímulo de vantagem competitiva territorial? *Revista Kairós*, São Paulo, vol.10, n.1, p. 143-153, 2007.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. Innovation in services. *SI4S Synthesis Paper*, n.º 2, 1998.

SUTER, E. A. (2004). *Focus Group in Ethnography of Communication: Expanding Topics of Inquiry Beyond Participant Observation*. 2004. Disponível em:

<<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR5-1/suter.html>>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.

SVENSSON, B., NORDIN, S., FLAGESTAD, A. Destination governance and contemporary development models. In: LAZZERETTI L.; PETRILLO, C. (Eds.). *Tourism local systems and networking*, pp. 83–96, Oxford: Elsevier, 2006.

TABERNER, J. G. Measuring destination competitiveness: An exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy. *Tourism Today*, n. 07, p. 61-78 2007.

TANIGUCHI, G.; OBA, L.; DUARTE, F. O Transporte Coletivo de Curitiba como Integrador Tecnológico de Políticas Públicas. Encontro da ANPPAS. *Anais...* III, Brasília-DF, 2006.

TEATRO GUAÍRA. 2015. Disponível em:<<http://www.teatroguaira.pr.gov.br/>>. Acesso em 10 de março de 2015.

TEIXEIRA E. T. Hotel Tassi o antigo Hotel da Estação Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1991.

TEIXEIRA, E. C.; SERRA, M. A. O Impacto da Criminalidade no Valor da Locação de Imóveis: O Caso de Curitiba. *Economia e Sociedade (UNICAMP)*, v.15, p. 175-207, 2006.

TEIXEIRA, I. A violência no Rio: matando mais que as guerras. *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, p. 45-47, 1994.

TEIXEIRA, I. O fantástico custo da violência no Brasil. *Conjuntura Econômica*, Rio de Janeiro, p. 39-41, 1998.

TELES, R. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TELLES, D. H. Q. *Possibilidades de reorganização territorial apoiada na imagem náutica a partir de Angra dos Reis/RJ*. Tese (Doutorado em Ciências), Programa de Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TELLES, D. H. Q.; VALDUGA, V. Revisitando o espaço turístico a partir da multiescalairdade territorial. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...*, XI, Universidade do Estado do Ceará – UECE, setembro de 2014.

THE ECONOMIST. *Brazil takes off*. 2009. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845197>>. Acesso em: 03 de junho de 2015.

THE ECONOMIST. *Brazil: In a quagmire*. 2013. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/leaders/21645181-latin-americas-erstwhile-star-its-worst-mess-early-1990s-quagmire>>. Acesso em: 03 de junho de 2015.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. 9ed. São Paulo: Cortez, 2000.

THOMAZ, G. M. Inovação na Promoção Turística Online do Estado do Paraná através das Mídias e Redes Sociais. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo), UFPR, 2011.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GANDARA, J. M. G. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, p. 102-119, 2013.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; PAVAN, C. S. Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, *Anais...* XI, 2014.

TIMÓN, D. A. B. *Estudios Turísticos*, v. 160, p. 45-68, 2004.

TINSLEY, R.; LYNCH, P. Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, vol. 20, n. 4, p. 367-378, 2001.

TOMÉ, M. As Etapas Evolutivas Do Turismo: Um Estudo Sobre O Rio De Janeiro (Séculos XVIII-XX). *Revista de Cultura e Turismo – CULTUR*, vol. 07, n. 14, 2013.

TOOMAN, L. A. Applications of the lifecycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, v.24, n.1, p. 214-234, 1997.

TONON, L. M. P. *A Territorialização e o Marketing de um Produto Turístico Regional: O Passeio de Trem Curitiba/Litoral*. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, 2014.

TONTS, M.; PLUMMER, P.; ARGENT, N. Path dependence, resilience and the evolution of new rural economies: Perspectives from rural Western Australia. *Journal of Rural Studies*, vol. p. 362- 375, 2014.

TORRES, N. J. R. *Gestão do Patrimônio Histórico e Desenvolvimento Urbano Sustentável: Políticas Públicas para o incremento do Turismo em Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana). PUCPR, Curitiba, 2007.

TREMARIM, A. R. *Criticas ao Planejamento Urbano de Curitiba a Partir da Análise do Processo de Verticalização dos Setores Estruturais Norte e Sul*. RA`E GA: O Espaço Geográfico e Análise, Curitiba, 2002.

TRIGO, L. G. G.; MAZARO, R. Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. *Turismo em Análise*, vol. 23, n. 3, dezembro 2012.

TRINDADE, E. M. C. *Cidade Homem Natureza: Uma história das políticas ambientais de Curitiba*. Curitiba: Unilivre, 1997.

TSAI, F. S., HSIEH, L. H. Y., FANG, S. C. and LIN, J. L., The co-evolution of business incubation and national innovation systems in Taiwan. *Technological Forecasting & Social Change*, v. 76, n. 5, p. 629-643, 2009.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. *Marketing Research, Meaning, Measurement and Method*. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

TUROK, I. Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, vol. 38, n. 9, Dezembro, 2004.

ULTRAMARI, C.; MOURA, R. (orgs.). *Metrópole: Grande Curitiba: Teoria e prática*. Curitiba: IPARDES, 1994.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR). 2015. Disponível em: <<http://www.ufpr.br/portalfufpr/historico-2/>>. Acesso em 01 de outubro de 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR). *Relatório de Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014*. Edital CNPQ 382895/2013-4 e 400043/2013-0, UFPR, Curitiba, 2014.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS) *Rua 24 Horas*. 2012a. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/rua-24-horas>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS). *Transporte*. 2012b. <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/transporte>>. Acesso em 08 de maio de 2015.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS). *Barigui tem novo centro de eventos*. 2012c. <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/barigui-tem-novo-centro-de-eventos>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS). *Obras na Rodoviária de Curitiba entram na reta final*. 2014. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/noticia/obras-na-rodoviaria-de-curitiba-entram-na-reta-final>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS). *Linha Turismo*. 2015a. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/linha-turismo>>. Acesso em 12 de maio de 2015.

URBANIZAÇÃO DE CURITIBA (URBS). *Ruas da Cidadania*. 2015b. Disponível em: <<http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/comunidade/equipamento/ruas-da-cidadania>>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

URBANTUR. *Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles*. Disponível em: <<http://www.exceltur.org.urbantur>>. EXCELTUR, 2013. Acesso em: 18 de setembro de 2014.

VALDALISO, J. M. *La evolución económica de los clústeres industriales del País Vasco: historia, competitividade y desarrollo económico regional*, Catreda Corona, Primera edición Bogotá, D. C., 2010.

VALLS, J. F. *Las claves del mercado turístico: cómo competir em el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto, 1996.

VALLS, J. F. (Ed). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 01, p. 1-10, 2008.

VÁZQUEZ-BARQUERO, A. Desarrollo endógeno y globalización. *EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, Santiago de Chile, v. 26, n. 79, 2000.

VEIGA, A. Bye bye fogão - Pratos prontos e restaurante em alta. *Revista Veja*, São Paulo, n. 1552, p. 74-80, 24 jun. 1998.

VELIYATH, R.; ZAHRA, S. A. Competitiveness in the 21st Century: Reflections on the Growing Debate about Globalization. *Advances in Competitiveness Research*, v. 8, n. 1, p. 14–33, 2000.

VERA REBOLLO, J. F. E IVARS BAIDAL, J. A. (orgs.) Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible. Instituto Universitario de Geografía, Alicante, 2001.

VERA REBOLLO, J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GOMÉZ, M.; ANTÓN CLAVÉ, S. *Análisis territorial del turismo*. Ed. Ariel, Barcelona 443 pgs, 1997.

VERA REBOLLO, J.F; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J.; ANTON CLAVÉ, S. *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valência, 2011.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANNA, S. L. G. A Competitividade e a Qualidade de Vida na Destinação Turística: Análise quanto à sua correspondência. Tese (Doutorado em Turismo), Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Balneário Camburiú, 2011.

VIEIRA, D. P. *Investimentos, Competitividade e Desenvolvimento em Destinos Indutores do Turismo Brasileiro*. Dissertação (Mestre em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência de Informação e Documentação, Universidade de Brasília, 2013.

VIERA, E. V.; HOFFMANN, V. E. Avaliação de Competitividade e Gerenciamento de Destinos: uma Aplicação no Sul do Brasil. Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. *Anais...* VI, Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2009.

VIEIRA, S. F. A.; COSTA, B. K.; BOAVENTURA, J. M. G.. Análise de Stakeholders Aplicada em Órgãos Públicos: o caso da Secretaria de Estado do Turismo do Paraná. *Revista de Ciências da Administração (RCA/UFSC)*, v. 13, n. 31, p. 81-110, set./dez. 2011.

VIRGEN AGUILAR, C. R. El ciclo de vida de un destino turístico: Puerto Vallarta, Jalisco, México. *Revista de Cultura y Turismo CULTUR*, vol. 03, n. 1, p. 1-24, 2009.

WASELFISZ, J. J. *Mapa da violência 2012 – os novos padrões da violência homicida no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Instituto Sangari, 2012.

WALDROP, M.M. *Complexity*. The emerging science at the edge of order and chaos. London: Penguin Books, 1992.

WALLINGRE, N. La definición de productos en los destinos turísticos”. In: WALLINGRE, N.; VILLAR, A. (Coords.) *Desarrollo y gestión de destinos turísticos*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina, pp.183-203, 2009.

WALTER, M. R. Políticas Públicas e Descentralização do Esporte e Lazer da Prefeitura Municipal de Curitiba: Gestão 1997-2000 E 2001-2004. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2004.

WEIDENFELD, A., WILLIAMS, A. M., BUTLER, R. W. Knowledge transfers and innovations amongst attractions. *Annals of Tourism Research*, v.37, n.3, p. 604-626, 2010.

WEF – World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2005-2011*. Disponível em: <<http://www.weforum.org/en/index.htm>>. Acesso em: 05 de outubro de 2015.

WHITE, L. *The evolution of culture*. New York: McGraw Hill, 1959.

WILLIAMS, A. M. Mobilities and sustainable tourism: Path-creating or path-dependent relationships? *Journal of Sustainable Tourism*, v.21, n.4, p. 511-531, 2013.

WILLIAMS, A. M., BALAZ, V. Tourism and uneven regional development. In: WILLIAMS, A. M.; BALAZ, V. (Eds.). *Tourism in transition: Economic change in Central Europe*. London: I.B. Tauris, 2000.

WILLIAMS, A. M., & BALÁŽ, V. The Czech and Slovak Republics: conceptual issues in the economic analysis of tourism in transition. *Tourism Management*, vol. 23, n. 1, p. 37–45, 2002.

WILSON, J.; HYNES, N. Co-evolution of firms and strategic alliances: theory and empirical evidence. *Technological Forecasting & Social Change*, v. 76, n. 5, p. 620-628, 2009.

WITT, U. *The Evolving Economy*. Essays on the Evolutionary Approach to Economics. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

WITT, U. Evolutionary Economics. *Papers on Economics and Evolution*, n. 0605, Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group, Jena, 2006.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC). *Annual Index 1990-2011*. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>, 2005. Acesso em 18 de setembro de 2015.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009*. Madrid, 2010. Disponível em: <<http://www.unwto.org/media/news/>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2015.

WORD TOURISM ORGANIZACION (UNWTO). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. 2008. Disponível em: <<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>>. Acesso em 04 de outubro de 2015.

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.

YAZIGI, E. *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.

YAZIGI, E. *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*. São Paulo: Plêiade, 2009.


YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAHRA, A.; RYAN, C. From chaos to cohesion - complexity in tourism structures: An analysis of New Zealand's regional tourism organizations. *Tourism Management*, vol. 28, n. 03, p. 854-862, 2007.

ZANETTI, E. *Mudou Curitiba ou mudei eu?* Curitiba, PR: Edição do autor. 2010.

ZARUCH, L. J. *Entrevista sobre o Histórico do Turismo m Curitiba*. 2014. Não publicado.

APÊNDICE

	<p>Ministério de Educação Universidade Federal do Paraná Setor Ciências da Terra Programa de Pós-Graduação em Geografia</p> <p>Pesquisa de Doutorado em Geografia - Questionário - Focus Group</p>
<p>Para esta pesquisa, elaborou-se primeiramente todo o levantamento de dados do município de Curitiba/PR, com seus aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais e turísticos. Posteriormente estes dados e fatos históricos foram elencados e apresentados na categorização de análise proposta no trabalho, distribuídos em três categorias. Esta categorização se divide em fatores externos (político-legais, econômicos, tecnológicos, ambientais e socioculturais), fatores internos (atrativos turísticos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, planejamento, gestão e controle) e demanda.</p> <p>Respondam as perguntas sob uma perspectiva de <u>evolução</u> do destino turístico Curitiba/PR, baseados na experiência dos cargos de cada um. Considere a linha do tempo desde a fundação da cidade até a atualidade.</p>	
<p>Pergunta relacionada aos Fatores Externos:</p>	
<p>1) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar os fatores externos (aspectos político legais; econômicos; socioculturais; tecnológicos; ambientais), considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>Bloco de perguntas relacionadas aos Fatores Internos:</p>	
<p>2) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar dentre os fatores internos os atrativos turísticos, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>3) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar dentre os fatores internos a infraestrutura e os serviços turísticos, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>4) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar dentre os fatores internos os equipamentos e serviços turísticos, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>5) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar dentre os fatores internos o planejamento, a gestão e o controle, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>Pergunta relacionada à Demanda:</p>	
<p>6) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR ao analisar os aspectos relacionados à demanda turística, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	
<p>Pergunta relacionada ao futuro:</p>	
<p>7) Tendo presente o histórico e a situação atual do destino turístico Curitiba/PR, ao analisar o panorama de futuro, considerando a perspectiva de análise da dinâmica da competitividade do destino turístico, quais são os principais elementos que devem ser destacados?</p>	