

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KATYA DEL MAR NEGRELE AGUIRRE

**CONTRIBUIÇÃO DO PLANEJAMENTO URBANO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM
DOS DESTINOS TURÍSTICOS: GUIA ORIENTADOR PARA GESTORES
MUNICIPAIS**

CURITIBA

2017

KATYA DEL MAR NEGRELE AGUIRRE

**CONTRIBUIÇÃO DO PLANEJAMENTO URBANO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM
DOS DESTINOS TURÍSTICOS: GUIA ORIENTADOR PARA GESTORES
MUNICIPAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Esp. Deise Maria Fernandes Bezerra.

CURITIBA

2017

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – FATORES DE FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA.....	17
FIGURA 2 – QUESTÃO 1.....	42
FIGURA 3 – QUESTÃO 2	42
FIGURA 4 – QUESTÃO 3.....	43
FIGURA 5 – QUESTÃO 4.....	44
FIGURA 6 – QUESTÃO 5.....	45
FIGURA 7 - REGULAMENTO MUNICIÊNCIA.....	61
FIGURA 8 – SITE DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS.....	65
QUADRO 1 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
QUADRO 2 – CRONOGRAMA DO PROJETO.....	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 PLANEJAMENTO URBANO E TURISMO	9
2.1.1 Elementos do Turismo	13
2.2 IMAGEM TURÍSTICA.....	15
2.2.1 Formação da Imagem Turística	16
2.2.2 Formação da Imagem Turística a partir dos elementos do Planejamento Urbano	22
2.3 IMAGEM TURÍSTICA E COMPETITIVIDADE.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	30
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.3 COLETA DE DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE, TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	37
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	37
4.1.1 Análise do TripAdvisor	37
4.1.2 Análise dos questionários aplicados aos visitantes da cidade de Curitiba.....	41
4.1.3 Entrevista com Especialista.....	46
4.1.4 Análise dos Planos Diretores.....	50
4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	58
5 PROJETO DE TURISMO.....	60
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA.....	60
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERENCIAS.....	71
APENDICES.....	71

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo propor o desenvolvimento de um guia, voltado à gestores municipais, que permita que os municípios utilizem do planejamento urbano local para compor sua imagem turística. O guia irá orientar gestores para a utilização dos recursos provenientes do planejamento urbano das cidades com o objetivo de formar a imagem turística do destino, resultando na criação ou incremento de fluxos turístico para estes. Este trabalho possibilita a evidenciação da relação entre planejamento urbano e turismo, entender de qual forma os elementos do planejamento são relevantes no desenvolvimento da cidade como destino turístico competitivo e como o planejamento urbano influencia na geração de atratividade para destinos. Por meio deste, é possível concluir que há potencial a ser explorado no relacionamento entre planejamento urbano e desenvolvimento da atividade turística nos municípios do Brasil, e o guia proposto pode auxiliar nessa maximização dos benefícios provenientes desta relação. A metodologia utilizada foi de cunho exploratório, feita através de análise de conteúdo do TripAdvisor, entrevistas com especialistas e aplicação de questionários.

Palavras-chave: Planejamento Urbano. Turismo. Competitividade Turística. Plano Diretor.

ABSTRACT

This main objective of this work is to propose a guide, destined to municipal managers, which allows the municipalities to use urban planning to compose their touristic image. The guide will orientate managers how to use urban planning resources, aiming to form (better or improved) touristic images for destinations. The guide application could result in increased touristic fluxes for the destinations which uses it. This work highlights the relationship between urban planning and tourism, helping to understand in what way the elements of urban planning are relevant for the development of a competitive touristic destination. Through this work it is also possible to conclude that there is potential to be explored in this relationship between urban planning and tourism on the municipalities of Brazil, and the guide can help enlarging benefits from this relationship. The methodology used was exploratory, made through an analysis of TripAdvisor content, interviews with specialists and questionnaires applications.

Keywords: Urban Planning. Tourism. Tourism Competitiveness. Plano Diretor.

1 INTRODUÇÃO

Objetivando aumento sua competitividade e do fluxo turístico, os destinos turísticos se promovem das mais variadas formas para promover-se. Um dos meios para atingir esses objetivos, é a formação ou manipulação da imagem turística. Desenvolver uma identidade e imagem atrativa que represente o destino turístico e o torne atrativo aos olhos dos visitantes, o torna, por consequência, mais competitivo e vendável. A imagem turística, quando bem trabalhada e elaborada, acaba tornando-se um produto turístico, capaz de mobilizar visitantes a conhecer determinado local.

Inúmeros elementos podem fazer parte da composição da imagem de um destino turístico e, entre eles, os provenientes do planejamento urbano. A imagem pode ser composta pelos aspectos mais marcantes e característicos de uma localidade, que geralmente estão relacionados ao planejamento e criam noções de identidade local. Além disso, facilmente pode-se identificar a forte relação do planejamento urbano com a atividade turística, uma vez que o turismo se apropria dos elementos do planejamento tais como os espaços livres e áreas verdes, os serviços públicos e o sistema viário para se desenvolver. Esses itens geralmente são instalados devido a determinações do planejamento urbano, e, ocasionalmente, acabam se estendendo ao uso e planejamento turístico.

Cidades são espaços planejados voltados ao bem-estar social, ao convívio da sociedade, e, principalmente, para atender as necessidades dos moradores locais e estimularem a visitação e a atratividade turística. O planejamento urbano prevê que todas as funções sociais atribuídas a uma cidade sejam desempenhadas com sucesso, dando ênfase ao desenvolvimento da sua comunidade. Além disso, o bom desempenho das atividades determinadas no planejamento urbano dá ao destino um apelo turístico e de vendas adicional, que pode se transformar numa potente ferramenta para desenvolvimento da atividade turística e da economia local.

O turismo, portanto, surge como uma ferramenta que auxilia em ambas as formas de desenvolvimento, e se utiliza amplamente do planejamento urbano para desempenhar suas atividades. Por meio do planejamento urbano, pode-se construir uma imagem da cidade com novo apelo que, segundo Gândara (2001), Horodyski, Manosso, (2012), tem um papel preponderante na comercialização da cidade como produto. Assim, o planejamento urbano é um importante instrumento para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão dos mesmos e se

converte em indispensável, se o território considerado pretende, com o turismo, desenvolver a economia e potencialidades locais. (WU, ZHANG, 2007; CÉSAR, STIGLIANO, 2010).

Essas imagens, depois de trabalhadas, divulgadas e promovidas, refletem diretamente na questão de competitividade de destino, e por consequência, viram parte essencial do processo de tomada de decisão, justificando a importância de um estudo sobre esse tema. A escolha de um destino pelos turistas é o momento mais importante para iniciar o funcionamento de todo o sistema turístico, pois sem esta, nenhuma outra etapa se realiza.

O presente trabalho parte da premissa de que as imagens turísticas, criadas com base no planejamento urbano, têm forte apelo comercial e, principalmente, potencial atrativo, e, portanto, merecem ser trabalhadas de modo a otimizar vendas e atração de fluxo turístico. Propor a realização de um guia, voltado à gestores municipais, que esclareça de que modo utilizar o planejamento urbano para formar uma imagem turística objetivando aumento de fluxo turístico, possibilita unir as duas áreas envolvidas e atingir os objetivos propostos, tornando destinos mais atrativos e competitivos turisticamente.

Para tanto, o problema de pesquisa evidenciado através de revisão bibliográfica e documental, referia-se a determinar qual a influência do planejamento urbano na composição da imagem turística dos destinos. O objetivo geral da pesquisa, num momento preliminar era de esclarecer de que forma os elementos do planejamento urbano participam da construção da imagem turística dos destinos. Os objetivos específicos da etapa preliminar eram: a descrição dos principais elementos do planejamento urbano que interferem no desenvolvimento turístico das cidades; a elucidação do processo de definição da imagem turística de um destino; a investigação das determinações do Plano Diretor sobre os elementos que interferem na imagem turística e, por fim, a identificação dos principais destinos turísticos que possuem imagem associada ao planejamento urbano.

Os principais resultados obtidos na etapa preliminar do estudo revelaram que a utilização da imagem para representar e comercializar um destino turístico é um dos principais fatores que influencia no processo de tomada de decisão dos turistas e, portanto, precisa de novas abordagens para a promoção. Em função da competitividade entre os destinos turísticos, desenvolver uma imagem turística torna-se cada vez mais importante, para despertar interesse do turista potencial e para se

promover no mercado. Revelou também, que imagens turísticas, para terem boa repercussão e reputação frente a demanda, devem ser conformadas de modo a representar com fidelidade a realidade local, acentuando os elementos que fazem parte da paisagem e da história local, buscando despertar o interesse alheio para conhecer o destino. O planejamento urbano é um instrumento que, se utilizado da forma correta, é um diferencial entre destinos que competem entre si e pode ser um elemento chave no processo de tomada de decisão do turista, confirmando a relação extremamente significativa entre o planejamento urbano e competitividade. Nas pesquisas, pôde-se observar que são poucos os municípios brasileiros reconhecidos pelo planejamento urbano, apesar de vários deles terem um Plano Diretor estruturado e cada um possuir uma identidade própria que pode ser promovida.

Com base nestas considerações, fez-se nítida a necessidade de um guia para que os municípios pudessem reconhecer seus aspectos positivos e diferenciais que podem promover, com base no planejamento urbano local.

O projeto estruturado, neste caso, o guia, voltado para gestores, é válido tanto para destinos consolidados turisticamente, ou seja, que já desenvolvem a atividade turística com maestria e buscam divulgar as benfeitorias que oferecem (e que partiram de determinações do planejamento), quanto para os que ainda não possuem uma imagem formatada e desejam assim fazer.

Na sequência, são apresentadas, dentro do Marco Teórico, as principais contribuições teóricas acerca do tema, que irão apresentar conceitos essenciais para o desenvolvimento do trabalho, tais como: planejamento urbano e turismo, imagem turística (formação e influência do planejamento), imagem turística e competitividade.

Por fim, segue-se a descrição da metodologia da pesquisa desenvolvida e seus respectivos resultados e a proposta do projeto supracitado.

2. MARCO TEÓRICO

Para a construção do Marco Teórico foram incluídas as informações mais relevantes sobre o assunto pesquisado e temáticas relacionadas ao tópico central do trabalho, que para melhor compreensão e visualização foram agrupados em dois tópicos principais: Planejamento Urbano e Turismo abordando alguns conceitos e elementos que os integram, e, Imagem Turística, tratando de sua formação a partir do planejamento urbano e da influência na competitividade.

2.1. PLANEJAMENTO URBANO E TURISMO

O planejamento urbano sempre esteve relacionado a vários outros termos para ser definido. Alguns exemplos são: urbanismo, desenho urbano, gestão e organização do espaço. Apesar de serem temas diferentes entre si, têm em comum uma particularidade: o objeto de estudo que sempre é a cidade (DUARTE , 2009).

Quando se fala apenas de planejamento, entende-se, quase que imediatamente, que se trata de um conjunto de ações e medidas para que uma série de objetivos sejam atendidos, tendo em vista os recursos disponíveis e os fatores externos que podem influenciar no processo. Nesse sentido, pode-se dizer que o planejamento urbano reconhece as propensões naturais para o desenvolvimento das cidades, assim como determina regras e estratégias a serem levadas em consideração para manter a qualidade de vida e avanços.

Dentre as características particulares das cidades, os elementos urbanos que são descritos no planejamento urbano, desenhados para que as funções naturais das cidades e da vida da população aconteçam, são recursos que podem ser utilizados na sua comercialização. Pode-se facilmente associar estes elementos à imagem e atividade turística. No turismo, os locais que recebem visitantes são conhecidos como destinos turísticos e comumente têm a necessidade de criar e formatar imagens que os representam na sua essência e que sirvam como material de divulgação. Ao formar sua imagem turística, a cidade pode usufruir dos recursos do planejamento urbano e, mesmo que não intencionalmente, divulgá-los como atrativos, sem ter ciência da contribuição do planejamento envolvido por trás dos simples elementos.

Uma característica marcante do planejamento urbano é o fato de que não se restringe a uma área ou disciplina específica, e se abre a diversas formas de conhecimento, das mais diversas áreas, para enriquecer a gestão das cidades (DUARTE, 2009). Ainda segundo Duarte (2009), pode-se definir planejamento urbano como sendo:

O conjunto de medidas tomadas para que sejam atingidos objetivos desejados, tendo em vista os recursos disponíveis e os fatores externos que podem influir nesse processo. Reconhece e localiza as tendências e propensões naturais para o desenvolvimento; bem como, estabelece as regras de ocupação de solo, define estratégias políticas de um município e explicita as restrições, proibições e limitações que deverão ser observadas para manter e aumentar a qualidade de vida para os munícipes. (DUARTE, 2009, p 22)

Dentro de uma cidade, o principal instrumento do planejamento urbano é o Documento denominado Plano Diretor. Ele é o instrumento básico de um processo de planejamento para a implantação da política de desenvolvimento urbano, norteando e ordenando as mais variadas ações dos agentes públicos e privados a fim de atingir o desenvolvimento (ABNT, 1991).

Segundo o Estatuto da Cidade (2002):

O Plano Diretor pode ser definido como um conjunto de princípios e regras orientadoras da ação dos agentes que constroem e utilizam o espaço urbano. (BRASIL, 2002, p. 40).

Segundo os critérios de Villaça (1999), pode-se compreender ainda que o Plano Diretor é uma ferramenta que, a partir de um diagnóstico científico da realidade física, social, econômica, política e administrativa da cidade e de sua região, apresenta um conjunto de propostas para o futuro desenvolvimento socioeconômico e organização espacial dos usos do solo urbano, das redes de infraestrutura e de elementos fundamentais da estrutura urbana para a cidade (VILLAÇA, 1999).

Em suma, o Plano Diretor deve dar orientações de quais ações devem ser encaminhadas para que, de alguma forma, o principal propósito, que é o desenvolvimento urbano, seja atingido. Todas as ações têm de ser orientadas seguindo uma estratégia mais ampla, também em direção dos objetivos determinados.

Como mencionado, as discussões e apontamentos de um Plano Diretor têm como função principal direcionar ações de modo a incrementar a qualidade de vida

dos moradores e tornar viável a moradia, vida, crescimento e desenvolvimento dos municípios dentro daquele espaço. Deste modo, pode-se constatar que as ações, projetos, planos e implementações feitas de modo a cumprir estratégias traçadas no Plano Diretor são diretamente necessárias e feitas com o intuito de melhorar a qualidade de vida e estimular a prosperidade dos moradores locais. César e Stigliano (2010) ainda defendem que:

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

É necessário ter claro que o Planejamento de uma cidade envolve não apenas a cidade e seus componentes físicos e estruturais, mas principalmente a gestão e desenvolvimento das relações sociais num determinado espaço (SOUZA, 2005). Quaisquer outras atividades que se apropriem e se utilizem das determinações do planejamento urbano para promover crescimento econômico e social das cidades, tal qual o turismo, são de igual importância nas questões de desenvolvimento econômico e social.

Ao se fazer a análise do desenvolvimento do planejamento urbano e do planejamento turístico, pode-se concluir que um exemplo de cooperação mútua é estabelecido entre as partes, visto que, para se desenvolver nos espaços urbanos, o turismo faz uso das infraestruturas e recursos existentes implantados na cidade, tornando áreas comuns em espaços de consumo (VERA REBOLLO et al., 2011), e, como forma de compensação dessa apropriação, o turismo promove crescimento econômico, promoção do destino, atratividade, melhoria de infraestruturas, entre outros benefícios.

As atividades econômicas como o turismo, ao serem desenvolvidas na cidade, devem ser orientadas de modo a se harmonizarem as estratégias traçadas no planejamento urbano. Para a cidade se desenvolver constantemente, ela necessita de atividades diversificadas e viáveis, que promovam seu crescimento, ramifiquem a economia local e regional e promovam um aumento da sua área de abrangência e influência, que é o caso da atividade turística. Neste contexto, o

turismo, quando casado corretamente ao planejamento urbano, passa a ser uma alternativa econômica, 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, 2001). As linhas de ação para o desenvolvimento do turismo devem contemplar o atendimento das necessidades de uma população cujo processo de urbanização e crescimento influenciam o comportamento e cotidiano das pessoas que vivem nas cidades.

Deste modo, as ações de planejamento nas cidades, além de beneficiar a população local, também contribuem para que a atividade turística contribua e potencialize novas alternativas para a economia local, favorecendo o desenvolvimento urbano.

Assim, o planejamento deve considerar não só o estabelecimento de uma ordem de ação que conduz a uma situação desejada, que assegura, por meio do processo racional e metodológico, a organização do espaço urbano. Os planejadores devem preocupar-se com as pessoas e as formas de ocupação deste espaço urbano (RIBEIRO, SILVEIRA, 2009). Segundo Rodrigues:

Muitas das cidades brasileiras têm como fatores de produção econômica a agricultura, pecuária, indústria, comércio entre outros. Porém hoje, têm aberto suas portas para um novo setor, o Turismo, que tem no município o cenário de produção e de consumo. A atividade turística pode constituir um investimento inicial gerador do processo ramificador da economia local, e por extensão, regional. É com esta ideia que, investir no Turismo pode ser uma alternativa positiva para os municípios que buscam saída para complementar sua economia e fazer com que haja um maior desenvolvimento da cidade (RODRIGUES, 2002, p. 19).

Ainda segundo Rodrigues (2002), há inúmeras vantagens socioeconômicas e culturais, além de outras, que o Turismo pode proporcionar a todos os agentes econômicos envolvidos; nos municípios, a atividade turística se caracteriza como um fator que contribui para a melhoria do nível e da qualidade de vida da população e para a prosperidade das empresas e economia local, atingindo assim, os principais objetivos do planejamento urbano da cidade. O planejamento utilizado pela gestão urbana tem minimizado problemas de toda ordem, uma vez que a implantação e ampliação de infraestrutura, análise de zoneamento territorial e vocação econômica definida contribuem para melhorar a funcionalidade das cidades, permitindo que a condução da ocupação do território se proceda de forma organizada (RIBEIRO,

SILVEIRA, 2009). Segundo Hall (2011), todo o processo de planejamento, a organização do espaço e os parâmetros sustentáveis passam a ser executados de acordo com as características ambientais, sociais e econômicas do local, num processo sistemático, cujas fases resultem ou busquem resultar no benefício da comunidade (HALL, 2001). Desta maneira, a gestão e o planejamento do turismo devem estar lado a lado para conduzir, com o mínimo de conflito, a organização do território e dos possíveis impactos.

O planejamento urbano é, também, uma importante ferramenta para aumentar a competitividade dos destinos turísticos e facilitar a gestão; se converte em indispensável se o território considerado pretende, com o turismo, obter novas configurações (WU, ZHANG, 2007; DWYER, KIM, 2003; CÉSAR, STIGLIANO, 2010). O objetivo principal ao se elaborar um plano estratégico não é controlar o desenvolvimento, mas sim promover o desenvolvimento urbano (WU; ZHANG, 2007).

2.1.1 Elementos do Turismo

Uma cidade que deseja implementar a atividade turística como uma forma de desenvolvimento econômico, precisa de um planejamento para determinar as ações a serem tomadas para atingir o objetivo principal. Para tanto, além de traçar as ações, devem ser estabelecidos quais os instrumentos que serão usados para conquistar o propósito. Nesse caso, um dos instrumentos é a formatação de uma imagem turística que represente a cidade e tudo que ela oferece, seus benefícios, seus diferenciais e características.

O turismo é uma atividade econômica, assim como as demais, que se baseia na relação oferta e demanda para se sustentar. A demanda é entendida como a quantidade de bens e serviços que os clientes/turistas são capazes de consumir ou desejam consumir numa determinada localidade. Alguns fatores influenciam diretamente no comportamento da demanda, tais como os preços, a renda do cliente, gostos e preferências, as informações obtidas, entre outros (BENI,2001).

A oferta pode ser entendida como o conjunto de recursos de uma região ou cidade, neste caso, ligados à atividade. Engloba tudo aquilo que pode ser oferecido

aos visitantes, todos os elementos que estão disponíveis para serem usados por eles.

Na questão da demanda, os turistas em potencial podem ou não ser atraídos, dependendo das informações colhidas sobre o destino. Ao local onde a demanda e a oferta se encontram, dá-se o nome de destino turístico. Segundo Alvarez (1998), de uma forma geral, destinos turísticos são lugares até onde os visitantes e/ou turistas têm que se deslocar para consumir um determinado produto turístico. Em outras palavras, é um território com características próprias como localização espacial, atributos físicos, economia, educação, saúde, emprego, mas também é uma entidade sociocultural - contexto histórico, modos de vida, tradições, entre outros. Para o sucesso de um destino turístico, o marketing é indispensável e dentro dele, a formação da imagem turística é essencial para seu desenvolvimento. Segundo Alvarez (1988) e Willians (1994) para o crescimento de um destino turístico, este necessita dos serviços do marketing, principalmente devido à multiplicidade dos atores públicos e/ou privados intervenientes. Por isso, requer uma organização central responsável pelo marketing com maiores poderes de intervenção, bem como de uma maior colaboração entre todas as organizações e/ou instituições turísticas com funções de marketing de um destino turístico, de forma a criarem uma imagem de marca para o destino em comum.

O destino turístico não é apenas o que existe, mas também o que o visitante pensa existir. Mais do que informações concretas sobre o destino em si, o que chega até os potenciais turistas é uma construção mental sobre o destino que irão ou pretendem visitar. Essa representação se dá através da imagem turística. Por essa razão, um entendimento do conceito de imagem turística revela-se fundamental. Todos os elementos que representam o destino podem ser conformados em uma imagem turística como instrumento de identificação e atratividade do destino, influenciando em todo o ciclo da atividade turística.

Pode-se afirmar que o termo imagem refere-se a um emaranhado de crenças e impressões baseadas em um processo de aquisição e análise da informação proveniente de diversas fontes (CROMPTON, 1979; STABLER, 1995; PIZAM E MANSFELD, 1999). O resultado desse processo é uma construção mental, que dá identidade e personalidade aos destinos.

2.2 IMAGEM TURÍSTICA

Conforme mencionado, a formação de uma cidade e o desenvolvimento da mesma são consequências do planejamento urbano, mas, quando tratamos de turismo, não bastam apenas os elementos e a conexão entre eles existirem por si só: se faz necessário divulgar e dar identidade ao destino. A criação da identidade e das ferramentas de identificação e valorização das características se dão através da formação da imagem turística (ou segundo alguns autores, a *Tourism Destination Image - TDI*). A promoção de destino se dá através do uso e promoção da imagem formatada, tendo como função principal, simbolicamente representá-la perante os mais diversos públicos, a fim de conquistá-los e torná-los capazes de facilmente nomear ou distinguir o destino.

De acordo com os autores Mackay e Fesenmaier (1997) tanto a atenção como a exclusão dos atributos do destino ou símbolos influenciam na forma com que os destinos são percebidos. Valls (1992) aponta que a imagem pode ser definida, também, como sendo a percepção que têm os consumidores diretos, indiretos, reais e potenciais sendo sempre formatada pela soma dos elementos mais presentes e relevantes no destino, com as ações comunicativas elaboradas, com o intuito de comunicar as características e os elementos do produto (CRUZ, 2001). Além disso, há autores que compreendem que a imagem é o resultado cru de todas as impressões, comoções, efeitos e impactos recebidos pelos consumidores do produto, que podem ser favoráveis ou não a forma como o mesmo vem se desenvolvendo.

Para essa complexa composição e alcance do público almejado, é necessário envolver não apenas aspectos e elementos físicos, mas também os psicológicos. Segundo Echtner e Ritchie (1991) Os atributos físicos comuns são as características encontradas e facilmente comparáveis entre a maioria dos destinos, como clima e preços. Os atributos únicos representam os eventos especiais e ícones que formam parte da imagem deste destino. Os atributos psicológicos comuns consistem na forma com que a comunidade local recebe o turista, a beleza da paisagem, enquanto que os atributos únicos estão associados com os sentimentos que envolvem certos locais ou eventos. Atualmente, também as impressões holísticas, como a atmosfera do lugar, estão sendo consideradas na análise da formação da imagem.

2.2.1 Formação da Imagem Turística

Para a formação e estruturação da imagem turística de um destino acontecer de forma correta, várias fases são necessárias. Podemos assumir que são três as principais: uma fase inicial, onde se elabora cientificamente a imagem que se pretende projetar; uma fase de projeção seguida pela fase de manutenção, na qual deve existir uma permanente comunicação e a adesão “voluntária” dos cidadãos; e finalmente, a fase de otimização, na qual se pretende padronizar e homogeneizar a imagem em escala internacional (VALLS, 1992).

Essa mesma linha de raciocínio foi utilizada para o desenvolvimento da imagem da cidade de Curitiba, exemplo anteriormente citado. Podemos destacar que a imagem turística está atrelada diretamente ao planejamento urbano e a alguns títulos provenientes desse planejamento, tais como “cidade modelo”, “cidade organizada” e “cidade verde”. A imagem construída da cidade e as ações de marketing urbano são baseadas no urbanismo, nas funções sociais necessárias à vida da cidade, e na eficiência da formação do imaginário da população e dos turistas, sempre direcionando e induzindo o imaginário dos turistas potenciais, reais, e da própria população ao criar uma identidade mental para o destino, utilizando-se da forte presença dos elementos urbanos e da associação com o planejamento local. De acordo com Gândara alguns títulos e palavras como uma cidade planejada, organizada, ecológica e com qualidade de vida são palavras muito utilizadas para representar Curitiba, portanto, reflexo de uma imagem induzida que acaba por orientar a experiência do turista na cidade, de modo a proporcionar ao mesmo, conhecimentos prévios do espaço visitado. Deste modo, o planejamento urbano, além de induzir uma imagem de cidade planejada, construída por vários anos, possibilitou uma organização na urbe que conformou espaços com significados, com símbolos e signos que contam a história da capital paranaense (PINTO, 2012; GANDARA, 2008; GANDARA, 2001).

É sempre necessário lembrar que a criação de uma imagem, estruturação e formatação dela, sem formas de divulgação e distribuição em nada é válida. A composição da imagem, inclusive, é formada por fontes de distribuição e o modo com que a imagem é trabalhada pelos meios. De acordo com uma série de autores a imagem de um destino turístico é constituída por fontes tão distintas como a

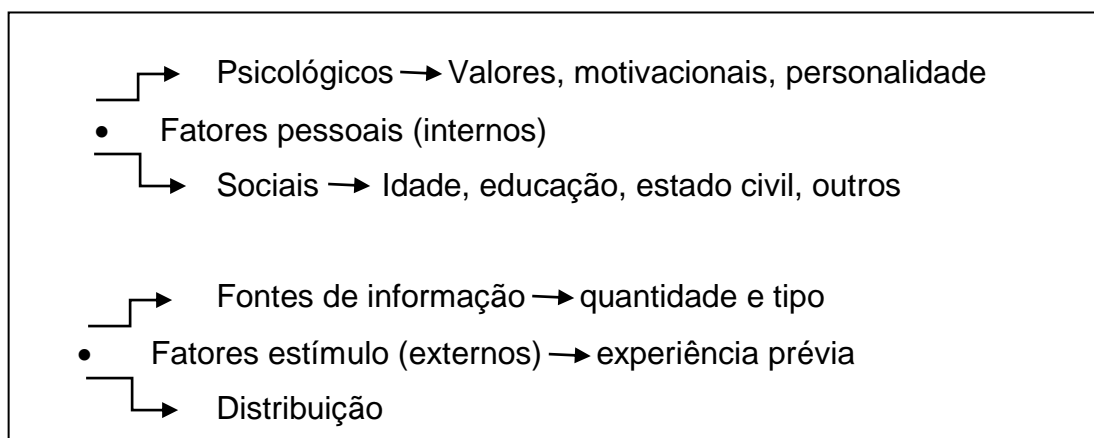
televisão, a internet, a folheteria oficial e o “marketing” boca-ouvido, e seu processo de formação inclui não só a “natureza da imagem do destino” em si mesma como também suas políticas de gerenciamento (DANN, 1996; DOMINGUEZ, VALDEZ, DEL CARMEN MORFIN, 2003; VEERLI E MARTIN, 2004).

É através dessa distribuição que um dos principais componentes da imagem turística, a projeção mental, é atingida. A imagem do destino turístico, para Crompton (1979), é o somatório de todas as impressões, experiências, emoções e recordações que o indivíduo estabelece com o destino, portanto, seria a projeção mental que o indivíduo forma em relação a um referente físico. A partir da conclusão de Crompton (1979), pode-se afirmar que são necessárias estratégias de marketing e divulgação, da imagem formatada, para criar impressões e projeções na mente dos indivíduos que procuram por aquele destino, tornando a imagem e o processo que a envolve ainda mais importante para o processo de tomada de decisão.

Nesse sentido, a formação da imagem turística deve representar, da forma mais fiel possível, os atributos psicológicos envolvidos e, principalmente, os atributos físicos, que chegam ao conhecimento do público através da imagem formatada e da divulgação da mesma.

A partir dessa premissa, pode-se concluir também que a formação da imagem seria derivada tanto de fatores pessoais quanto externos ao indivíduo (BALOGLU, MCCLEARY, 1999). Ainda segundo os mesmos autores, os fatores essenciais para a formação da imagem turística são os psicológicos, sociais, fontes de informação e distribuição, conforme figura abaixo, extraída do estudo de Bagoglu e McCleary (2014):

FIGURA 1- FATORES DE FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA



Fonte: Adaptada de Baloglu e McCleary (1999)

Conforme os dados do quadro, observa-se que a escolha do destino compreenderia três dimensões bem definidas: uma avaliação racional baseada nos atributos percebidos, marcada por caracteres ligados ao nível de conhecimento e estereótipos formados sobre o lugar, onde entra a influência do planejamento turístico, urbano nas questões de formação de imagem, imagem projetada e imagem percebida; uma interpretação emocional fundada numa perspectiva afetiva; e uma outra com enfoque global, valoração geral do destino, incluindo traços culturais locais, o entorno social, os recursos naturais, a infraestrutura material, o entorno político e econômico, e opções de compras (MORENO, GIL, BEERLI, PALACIO, MARTIN SANTANA, 2004). A composição da imagem de um destino é a transcrição da multiplicidade de seus componentes, cognitivos, afetivos e conativos, e em sua natureza em uma única forma.

Essa forma, por sua vez, deve levar em consideração todas as possíveis interpretações dos que a percebem, deve traduzir corretamente situações, acontecimentos e realidades. Nesse sentido, a utilização dos elementos do planejamento urbano na conformação dessa imagem é mais do que útil e essencial para a representação fiel do destino, para destacar os componentes marcantes, as características, o modo de vida, os pontos de atração da cidade, entre outros. O planejamento por si só, acaba por se tornar um atrativo e motivador de visitas.

A formação da imagem turística se dá, segundo Chagas (2008), a partir de duas principais vertentes: uma a partir de fontes não comerciais e não turísticas, por meios que não possuem vínculo direto com a questão comercial do destino; é a imagem que tem como base a cultura, as artes, os conhecimentos gerais, informações de amigos e parentes. É construída na mente do consumidor da atividade turística por meio de informações que vêm de fontes como histórias, revistas, escola, filmes, livros que não tem como principal função divulgar ou promover um determinado destino. Ou seja, em síntese, a imagem orgânica pode ser formada sem que o consumidor tenha contato com campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a incitar a compra de determinado destino (GUNN, 1972). A outra vertente é a induzida, que, como o próprio nome indica, encoraja e incentiva o consumo do destino. É formada quando o turista procura por novas informações, ou as encontra sem propósito e acabam sendo atrativas. Neste caso as informações são de cunho comercial, como é o caso

de apelos promocionais através de campanhas de marketing, publicações de matérias em revistas especializadas, comerciais televisivos, entre outras (CHAGAS, 2008).

Outra forma de conceber a formação da imagem de um destino turístico é relacioná-la com as sete fases da experiência turística, ou seja, a acumulação de imagens mentais sobre as experiências de viagens, modificação destas imagens a partir de novas informações, tomada da decisão de viajar, viagem ao destino, participação no destino, retorno ao lar e finalmente modificações das imagens baseadas nas experiências da viagem. Tendo-se este modelo como referência, podem-se extrair três fases principais no processo de formação da imagem: A primeira conforme a definida imagem orgânica, assim como a segunda, a induzida. A terceira, entretanto, faz menção a uma nova imagem formada a partir do contato do turista com o destino, tornando, dessa maneira, uma imagem que uma vez foi orgânica (posteriormente induzida), numa imagem realista, complexa e diferenciada (GUNN, 1972).

A partir dessas definições é importante frisar que o caráter das imagens e mensagens transmitidas sobre o destino podem ser controláveis ou não. A imagem induzida é controlada, ou tenta ser, pelos órgãos gestores do turismo objetivando vendas. Porém, a imagem orgânica tem sua formação acontecendo sem a intervenção de órgãos gestores ou interessados na boa reputação do destino (GARTNER, 1992), sendo assim, não controlável, e por isso necessita de intervenções e estratégias tanto para remediá-la, quanto para expandi-la, dependendo da necessidade. Alguns autores sustentam que tendo no turismo a ferramenta de materialização e disseminação das mensagens e imagens da cidade, derivadas do resultado de ambientes físicos e sociais experimentados e vivenciados pelos seus usuários na forma de uma programação turística, o planejamento urbano se converte em um norteador dos caminhos do modo como a cidade quer ser percebida e se posiciona no cenário nacional e internacional (GANDARA, 2014; SANCHEZ, 2003; PINTO, 2012; FRAIZ BREA, CARDOSO, 2011).

A utilização das imagens previamente formatadas, afetam diretamente o comportamento de escolha e avaliação do destino, da viagem e da participação e das experiências turísticas (EHTNER, RITCHIE 1991). A imagem constitui um fator de base na análise do comportamento do turista, antes, durante e depois da experiência também.

A identidade de uma cidade, sua originalidade, seus hábitos e costumes especiais e únicos, aguçam o interesse do visitante a interpretar e conhecer o espaço, transformando-se em atrativos perfeitos para o desenvolvimento do turismo, algo que deve ser explorado e admirado pelo turista, que em cada cidade encontrará algo novo que o surpreenderá. A cidade deve ser lida pelo passante por meio da interpretação das formas, baseadas nos signos e símbolos que a representam (SCHERER, 2002; BOULLÓN, 2002; CASTROGIOVANNI, 2001), e , para isso, são utilizadas imensuravelmente as estruturas urbanas instaladas nas cidades, seja para formação de uma imagem de interesse, quanto para o efetivo desbravamento do destino. Em todas as etapas essenciais do desenvolvimento turístico é nítida a presença e importância da contribuição do planejamento urbano e dos elementos que permeiam o ambiente. A imagem do destino turístico ocupa uma posição privilegiada dentro das investigações sobre o turismo, especialmente por ser um objeto de interesse dos setores públicos e empresariais, configurando - se como um ponto de convergência de investigações relacionadas a áreas como marketing, administração de negócios, psicologia e economia (CHAGAS, 2008; GANDARA, 2008).

Este discurso justifica e viabiliza novas práticas políticas e ações integradas de planejamento, assim como algumas condições e oportunidades dos espaços urbanos tradicionais para atrair e fixar atores criativos e atividades inovadoras, enquanto se caracteriza a possibilidade de um desenvolvimento urbano competitivo (CROUCH, RITCHIE, 1999; DWYER, KIM, 2003; LOPES, 1998; SOUZA, 2005; DURAZO, 1997).

São muitas as formas pelas quais as imagens formatadas pelos atores, desenvolvedores e promotores turísticos podem ser utilizadas. As principais formas são em materiais utilizados para promoção e de destinos pela iniciativa pública, em materiais de comercialização para uso de agências e operadoras de viagens, em blogs e sites de dicas de viagem, aplicativos de avaliação de usuários e em revistas relacionadas ao turismo ou a viajantes. Todos os métodos de divulgação, cada um a sua forma, tem relevância e influência nas questões de competitividade de destinos (PINTO, 2012). Nesse sentido, Calaça (2007) sustenta que:

[...]em uma sociedade altamente globalizada e dinâmica, devemos observar todas as variáveis que possam compor um sistema, pois a má utilização das mídias pode destruir localidades turísticas, disseminando através de imagens, estereótipos e símbolos, problemas como o Turismo Sexual (CALAÇA, 2007, p.2).

Um erro nessa transmissão de imagem/realidade local, pode ser muito custoso ao desenvolvimento de um destino. Tem-se, como prova, a histórica imagem do Brasil que por muito tempo, erroneamente, era representado por elementos de hipersexualidade e imoralidade. Gomes afirma que “Historicamente, a imagem do Brasil foi construída em torno dos imaginários de paraíso natural e hipersexualidade das mulheres” (GOMES, 2012). Nas décadas de 1970-90, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) investia fortemente nessa imagem e construía a imagem da mulher brasileira sendo tratada como atrativo turístico, utilizando amplamente figuras femininas seminuas, associadas a paisagens de praia ou ao Carnaval. A EMBRATUR consolidou a imagem do Brasil ligado ao erótico e ao exótico (ALFONSO, 2006).

Ao perceber o quão maléfico era esse tipo de apelo e as consequências negativas que provinham dele, houve todo um trabalho dos movimentos sociais, ONG's, órgãos de proteção a crianças e adolescentes em denunciar abusos que derivam da atividade turística sexual, que, por sua vez, resultaram do trabalho de divulgação imagem elaborada pela EMBRATUR. Conforme os apontamentos de Gomes:

Organizações não governamentais, especialmente de proteção a crianças e adolescentes, denunciam o problema da exploração sexual de menores no Turismo e afirmam que essa publicidade associada a mulheres seminuas, incentivaria o turismo sexual no Brasil. Movimentos Feministas criticam a comercialização da imagem da mulher na mídia e conseguem aprovar, em 2005, a Lei Estadual do Rio de Janeiro número 4.642, a qual proíbe a utilização de imagens de mulheres seminuas em cartões postais no Rio de Janeiro. O 508 A Imagem do Brasil no Movimento Negro e o Feminismo Negro criticam o imaginário da mulata hipererotizada e denunciam que o mesmo teria servido para ocultar a violência sexual sofrida pelas mulheres negras. Segundo esses movimentos, a história do Brasil, escrita no século XIX e início do XX, foi construída por intelectuais brancos escravocratas e seus descendentes (a escravidão no Brasil perdurou até 1888), ocultando a violência sexual sofrida pelas mulheres africanas e afrodescendentes escravizadas, na medida em que eram construídas como muito erotizada e disponíveis (GOMES, 2012, p 508).

Além dos discursos dos movimentos sociais que buscaram, e ainda buscam, desconstruir a imagem do Brasil em torno dos imaginários errôneos estabelecidos,

uma reorientação na política externa brasileira fez com que nascesse um discurso que objetiva mudar o imaginário associado ao País, buscando mostrá-lo como uma potência emergente. O governo propôs uma reorientação na política externa brasileira, buscando estabelecer um novo posicionamento para o Brasil no exterior (REIS, 2010). Conforme Guimarães (2007), o Brasil tem adotado uma nova postura no cenário internacional, fortalecendo suas relações na América Latina e construindo relações com outros países emergentes, buscando uma atuação mais independente.

2.2.2 Formação da imagem turística a partir dos elementos do planejamento urbano

Entrando nesse mérito, sendo devidamente introduzida a contribuição do planejamento urbano para o desenvolvimento turístico, sabe-se que alguns componentes do planejamento e Plano Diretor tem influência direta sobre o turismo e o desenvolvimento da atividade turística. Neste sentido, o planejamento urbano assume um papel estratégico, onde o planejamento do espaço turístico se dá por meio de instrumentos de ordenamento do uso do solo como zoneamentos, planos diretores ou planos de manejo específicos (CRUZ, 2000; SILVEIRA, 1997). Dentre as várias determinações que um Plano Diretor tem para o desenvolvimento das cidades, alguns elementos têm influência fundamental no desenvolvimento turístico, mesmo que não tivessem esta função e propósitos iniciais, os chamados aspectos urbanos turísticos.

Gândara, Fernandes e Ruiz (2014) defendem essa afirmação alegando que os principais elementos urbanos utilizados, que influenciam diretamente na competitividade e se relacionam com planejamento urbano são: infraestrutura geral, saúde, comunicação, transporte e acesso, energia/saneamento, limpeza e segurança. (DOMARESKI, FERNANDES, GANDARA, 2014). Entretanto, nas conclusões da mesma pesquisa os autores afirmam que os mais avaliados por turistas e que influenciam na formação da imagem da cidade são: Saúde, Limpeza Pública, Segurança Pública, Sinalização Urbana e Turística, Telefonia, Transporte Coletivo, Vias Urbanas, Áreas Verdes, Conservação de Edifícios, Qualidade de Vida, Tráfego e Atrativos (DOMARESKI, FERNANDES, GANDARA, 2014).

Todavia, pode-se limitar esses elementos (sem excluí-los) em: Zoneamento e uso do solo - que compreende os usos dos espaços e para quais fins, norteando os espaços que são de uso turístico e os que não são; Espaços Livres e Áreas

Verdes, - que se relacionam diretamente com as ofertas turísticas e os atrativos disponíveis;- o sistema Viário e Serviços Públicos Urbanos - que compreendem todos os tipos de serviços urbanos que podem ser usados pelos turistas da cidade durante a visitação. São essenciais tanto para o desenvolvimento da cidade e população local, quanto para o da atividade turística, uma vez que, sem estes, ambas as formas de desenvolvimento seriam inviáveis. Apesar de serem essenciais, deve-se sempre ter em conta que o espaço não deve ser analisado de forma fragmentada ou em partes isoladas, e deve levar sempre em consideração as relações existentes entre as partes e a contribuição geral, o que exige uma visão integrada do processo.

Em cidades como Curitiba, pode-se observar que intervenções que vieram do planejamento urbano oportunizaram ações e projetos executados na cidade, que se materializaram em preocupação com o zoneamento, com o uso e ocupação do solo e com o sistema viário, priorizando o transporte coletivo ao individual, conformando parques, incentivando a conservação, a cultura, o lazer e a socialização, entre outros aspectos:

As normas estipuladas pelos planos diretores na capital do Paraná causam sérias e importantes interferências no desenvolvimento do espaço urbano e, conseqüentemente, no patrimônio turístico da cidade, e tais legados têm influenciado as experiências dos turistas em Curitiba. Devido a seus vários anos de planejamento e organização por meio das diretrizes formuladas por seus Planos Diretores, a cidade apresenta incentivos ao turismo por meio da criação de atrativos naturais e culturais em seu espaço urbano, que são valorizados tanto por turistas como por moradores [...] pode ser observado que tais intervenções oportunizaram ações e projetos executados na cidade, que se materializaram em preocupação com o zoneamento, com o uso e ocupação do solo e com o sistema viário, priorizando o transporte coletivo ao individual, conformando parques, incentivando a conservação, a cultura, o lazer e a socialização, entre outros aspectos. Estas ações são percebidas como positivas pelos turistas e moradores, o que proporciona à Curitiba uma imagem de cidade com qualidade de vida, colocando-a em destaque no cenário nacional e internacional, e aumentando sua competitividade em decorrência dos anos de planejamento urbano. (DOMARESKI ,FERNANDES, GANDARA, 2014, p.162).

Estas ações são percebidas como positivas pelos turistas e moradores, o que proporciona a 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; FERNANDES ; GANDARA, 2014).

O zoneamento é um instrumento importante devido a imposição de limites às iniciativas privadas ou individuais, as áreas geográficas das cidades, das funções e divisões, que ajuda a compreender a área a ser contemplada neste estudo. O mesmo limita-se a aprofundar-se nos destinos turísticos urbanos, cujos atrativos sejam de cunho artificial, procedente do planejamento urbano, excluindo-se qualquer atrativo de origem natural ou cidade que esteja situada no contexto rural.

Entende-se por espaço legitimamente natural, os bens compostos de flora e fauna existentes que sofreram pouca ou nenhuma intervenção direta do homem na sua composição (SILVEIRA, RIBEIRO, 2006), geralmente dentro das cidades, os remanescentes de matas, florestas ou rios, possuem a intervenção do planejamento para que possam ser mantidas e preservadas e até mesmo readaptadas. Considera-se, então, estes espaços naturais mistos, por possuírem importância relevante, denotam uma visão de preocupação com estes remanescentes incrustados, muitas vezes, como forma de pequenas ilhas verdes nas cidades (SILVEIRA, RIBEIRO, 2006), que passam a projetar praças e parques públicos a serem utilizados para o lazer de seus munícipes e que, simultaneamente, contribuem para a que a paisagem urbana se torne valorizada e apreciada de modo a atender novos consumidores, advindos de outras localidades e que expressam interesse em conhecer tais espaços (SILVEIRA, RIBEIRO, 2006).

Espaços livres e áreas verdes localizadas em centros urbanos possibilitam o contato direto do ser humano com a natureza ali presente, melhorando significativamente a qualidade de vida dos cidadãos, além de ser um espaço para vivências esportivas e de lazer. Em muitas cidades como Curitiba, por exemplo, áreas verdes como parques e bosques acabam tornando-se os principais atrativos turísticos, o que impacta diretamente no desenvolvimento do turismo, por isso, a escolha deste elemento. Sobre Curitiba e suas áreas verdes Menezes (1996) afirma que:

A educação ambiental nos parques públicos tinha por finalidade fazer com que a população assumisse os espaços públicos da cidade. O sentido de assumir não significa que a população deva substituir o serviço de manutenção do patrimônio e dos locais públicos executados pela Prefeitura, mas sim conhecer melhor, os “espaços de encontro” disponíveis na cidade e suas potencialidades para o lazer. O desejo era de integração da população com os espaços públicos resultasse numa tomada de consciência com relação à sua importância como participante ativa no processo de conservação do meio em que vive (MENEZES, 1996, p. 157)

Ribeiro e Silveira (2006) contribuem à afirmação anterior acrescentando que:

A partir do desenvolvimento programado das áreas verdes, estas passaram a ser amplamente divulgadas, e eram utilizadas para projetar o município externamente. As ações de planejamento relativas às áreas verdes foram acentuadas, e tal atitude demonstrou o interesse de promover uma integração e melhoria da qualidade de vida diante das novas perspectivas do lazer aos curitibanos. A partir da implantação destes parques, o cenário urbano transformou a organização espacial da cidade, alterou a paisagem e estimulou a integração com o meio ambiente (RIBEIRO, SILVEIRA, 2006 p?).

De mesma forma, alguns autores, como McNeely (2001), acreditam que um dos maiores potenciais das áreas verdes urbanas é a possibilidade de uma maior integração com a sociedade, o que pode ocorrer quando a área está preparada para receber visitantes, oferecendo uma experiência agradável e educativa. Concordando com essa afirmação, Menezes e Mendes (2001) afirmam ainda que uma área protegida urbana, gerenciada e preparada para receber e interagir com visitantes é uma poderosa ferramenta na formação de um grupo político de pressão em defesa da causa conservacionista.

Deste modo, fica evidente que facilmente pode-se notar e estabelecer as mais variadas relações entre áreas verdes urbanas e o desenvolvimento da atividade turística. Essas relações modificam paisagens e alteram seu significado essencial, de modo a agregar novas funções a um elemento antes visto. Reestruturação e embelezamento do espaço urbano tornam-se consequências do redesenho obtido através do lazer desenvolvido nas áreas verdes urbanas, e conseqüentemente, esta transformação determina as condições para que o turismo se estabeleça nas cidades e para a população desta, de maneira significativa.

Os espaços construídos, preservados e revitalizados contribuem de maneira significativa para uma vivência mais rica da cidade, quebrando a monotonia dos conjuntos, estabelecendo pontos de referência e mesmo vínculos afetivos. Além disso, preservando a identidade dos locais, pode se manter, e até mesmo aumentar o seu potencial turístico (MARCELLINO, 2000, p. 28).

Silveira e Ribeiro (2006) definem perfeitamente a relação entre áreas verdes urbanas, planejamento urbano e desenvolvimento da atividade turística nas cidades quando afirmam que:

A reestruturação de espaços que antes eram degradados, através do planejamento e uso do solo, valoriza a vida cotidiana para atender a população e deve objetivar o desenvolvimento e a manutenção da cidadania, o resgate da qualidade de vida e o bem estar urbano. O consumo do espaço então planejado passa a integrar os espaços de consumo já existentes e, neste ambiente, novas formas de trabalho podem ser oportunizadas e proporcionar a diversificação da economia e, neste caso, o turismo poderá encontrar condições ideais para sua consolidação (SILVEIRA, RIBEIRO, 2006, p 314).

O planejamento urbano no Brasil foi entendido durante algum tempo apenas como uma ferramenta urbanística, que oferecia à cidade infraestrutura adequada para seu pleno desenvolvimento, não levando em consideração fatores de intervenção social, político, econômico e ambiental que interagem e transformam o espaço (LANÇA, MAIA, SANTANA, 2015). Mas com o passar do tempo, notou-se que as infraestruturas destinadas ao desenvolvimento da cidade vinham sendo utilizados para outros fins, para fatores de intervenção social tal qual o turismo. Os serviços públicos urbanos e o sistema viário são provas disso. São elementos que foram desenhados para o desenvolvimento da cidade, mas a atividade turística se apropria, cada vez mais, deles, para também alcançar o desenvolvimento. Ambos estão relacionados com a melhoria da organização da cidade. O sistema viário proporciona o aumento da qualidade de vida da comunidade, satisfazendo as pessoas que usam a cidade nas suas necessidades mais diversas, tais como: morar, trabalhar, locomover-se, lazer, entre outras (YAZIGI, 2002; LOPES, 1998; SOUZA, 2005). O turismo se apropria das melhorias de infraestrutura e atratividade que as cidades apresentam, dando-lhes novos usos e significados, criando novas possibilidades de instrumentos de desenvolvimento e consumo, tanto para moradores quanto para visitantes (FERNANDES, 2013). Logo, a mobilidade destes usuários até as cidades e dentro delas é fundamental. O crescimento do turismo em uma localidade ou sua expansão baseia-se, muitas vezes, na acessibilidade de seus atrativos e recursos. A acessibilidade sustenta o crescimento contínuo da atividade turística, e impacta diretamente a experiência do visitante, sendo, em alguns exemplos, a principal experiência para o turista, como nos casos dos cruzeiros, dos trens panorâmicos e dos passeios de carro, de ônibus turísticos e de bicicleta. Portanto, a facilidade de uso e de escolha do transporte dentro do destino, com o objetivo de se deslocar entre os atrativos, é fundamental para uma boa qualidade da

experiência do turista em uma cidade (PAGE, 2001; PALHARES, 2002; BERG; BORG; MERR, 1995).

Com estas informações, é importante notar que o turismo ocupa-se e apropria-se de elementos que vão além daquilo que o tange, ou que possivelmente tangem uma viagem. Não se resume apenas aos meios de transporte, hospedagem e atrativos, mas envolve toda uma cadeia estrutural e de apoio, que não diretamente o serve, mas que dá a base fundamental para que seja permitido qualquer tipo de desenvolvimento da atividade.

2.3 IMAGEM TURÍSTICA E COMPETITIVIDADE

Quando se trata de competitividade, trata-se também de múltiplos conceitos, que têm relação de interdependência entre si e que de fato faz com que o destino se posicione frente aos concorrentes e ocorra processo concorrencial. 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 isso, é fundamental que o planejamento e a gestão urbana contemplem em suas preocupações estratégicas a atividade turística. (DOMARESKI; FERNANDES; GANDARA, 2014)

De acordo com Horodyski, Manosso, Gândara (2012) as imagens utilizadas para representação do destino têm papel fundamental na comercialização da cidade como produto. Para uma imagem de qualidade é necessário que as intervenções propostas para a cidade sejam voltadas à melhoria da qualidade de vida da população e para a qualidade da experiência de seus visitantes. Por isso, é fundamental avaliar permanentemente suas percepções sobre a cidade que eles consomem. Com base nessa premissa, fica nítida a relação significativa entre as temáticas e desdobramentos do planejamento urbano com as questões de competitividade de destino e utilização de imagem.

Nesse sentido, Chagas (2008) defende que:

A concorrência acirrada entre destinos localizados nos mais diversos lugares do planeta faz com que o conhecimento do processo de formação de sua imagem, junto ao seu público-alvo, torne-se um grande trunfo de um destino em seu desenvolvimento turístico. Afinal, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver

melhor seus atrativos, tornando-se, desta forma, mais competitivo no mercado global (CHAGAS, 2008, p?).

Em Curitiba, por exemplo, o processo de planejamento urbano influencia diretamente a questão da competitividade, e se tornou importante para o planejamento da cidade, visto que os elementos da infraestrutura proporcionam uma imagem de cidade planejada e organizada, e agregaram tais títulos à cidade. Esses elementos característicos e diferenciadores foram construídos mediante ações e diretrizes dos diversos planos diretores da cidade, que proporcionaram a Curitiba tais legados, enfatizando que estes aspectos são reconhecidos tanto na avaliação dos turistas quanto na avaliação dos residentes (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; G NDARA, 2014), que atualmente influenciam na procura pelo destino e na competitividade, por consequência. Cidade planejada, organizada, ecológica e com qualidade de vida são vivências e palavras muitas vezes utilizadas para representar Curitiba. Tudo isso é reflexo de uma imagem que orienta a experiência do turista na cidade, de modo a fornecer ao visitante conhecimentos prévios do espaço visitado. O planejamento urbano induziu à formação de uma imagem de Curitiba como sendo uma cidade planejada e possibilitou uma organização que conformou espaços com significados, símbolos e signos que contam a história da capital paranaense, tornando-a mais atrativa aos potenciais visitantes. (PINTO, 2012; HORODYSKI, MANOSSO, G NDARA, 2012; FRAIZ BREA, CARDOSO, 2011; G NDARA, 2001).

A imagem de um destino turístico é um elemento decisório no consumo do turista. É importante frisar que a imagem que o turista tem sobre o destino antes, durante e depois da visita, muda a todo o momento, uma vez que esta consiste na somatória de impressões, experiências, emoções e recordações, formando uma representação mental do local visitado (CROMPTON, 1979; BALOGLU, MCCLEARY, 1999). É possível entender que a imagem original que o turista tem antes da viagem é formada pelos meios de comunicação e informações obtidas pelo turista, sejam as impressões positivas ou negativas. Os destinos turísticos devem buscar ao máximo surpreender seus visitantes, proporcionar experiências positivas, a fim de confirmar a imagem projetada da mesma ou até mesmo superá-la, quando da formação permanente da imagem percebida e, desta forma, se tornar um elemento chave de competitividade no mercado global (MORENO, BEERLI, MARTÍN, 2004; CROMPTON, 1992; GUNN, 1972). O planejamento urbano junto à formação da imagem turística vem justamente para contribuir nessa formação do

imaginário diferente e único, passando impressões positivas e incrementando as ofertas do destino, tornando-o cada vez mais interessante aos olhos dos visitantes, e mais agressivo e competitivo aos olhos dos concorrentes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia tem como principal intuito delimitar os objetivos nos quais a pesquisa será baseada, sendo assim, é importante para conquistar os resultados pretendidos no objetivo geral e nos específicos, que são a base para o desenvolvimento da pesquisa (DENCKER, 1998).

Sendo assim, serão descritos abaixo os procedimentos metodológicos que foram definidos para realização da pesquisa que deu base a este trabalho, enfocando os tipos e técnicas, os instrumentos de coleta de dados e os métodos para interpretação de dados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Gil (2010) afirma que as pesquisas são divididas em três tipos: exploratórias, descritivas e explicativas. No presente estudo, tomaremos os rumos da pesquisa exploratória.

As pesquisas exploratórias buscam apresentar menor rigidez no planejamento em relação aos outros níveis de pesquisa (GIL, 2010). As pesquisas exploratórias têm como propósito, proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O planejamento é flexível, pois considera os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Considerando a característica do presente trabalho sobre a relação do planejamento urbano com o turismo e a formação da imagem turística, o estudo exploratório se fez a mais inteligente opção, visto que se familiarizar com o problema permite a obtenção de mais entendimento sobre as temáticas envolvidas, compreender as características dos processos, e entender quais os principais aspectos que tem de ser levados em consideração para a elaboração de um estudo completo. Finalmente, a característica do estudo exploratório é uma boa forma de embasar e fundamentar bem o estudo.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A característica exploratória da pesquisa exige um delineamento mais detalhado, para a explicação e detalhamento dos principais conceitos abordados e necessários para um completo entendimento do tema. Neste caso, as técnicas podem ser: pesquisa bibliográfica, documental, experimental em diferentes níveis, ex-post-facto, levantamento de campo, estudo de campo e estudo de caso. No presente estudo, num primeiro momento foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica em variadas fontes (livros, artigos, sites institucionais) e documental.

A pesquisa bibliográfica em si se caracteriza por ser elaborada a partir de materiais existentes, como livros e artigos, permitindo um maior conhecimento acerca de determinado tema e auxiliando na economia de tempo (DENCKER, 1998).

As discussões sobre as temáticas propostas apresentaram também a necessidade da utilização de pesquisa documental para obtenção de dados. A necessidade se dá pelo fato de que a maior parte da utilização das imagens turísticas se dá através das promoções feitas em materiais institucionais dos destinos, em aplicativos de avaliação de destinos e empreendimentos turísticos como o Trip Advisor, em sites do *trade*, e afins. Além disso, a consulta de planos diretores e planejamentos locais das cidades, também foram uma forma de pesquisa documental, essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Num segundo momento da pesquisa, utilizou-se o estudo de caso, buscando adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um caso em especial (VENTURA, 2007). O estudo de caso como técnica de pesquisa é entendido como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações. Neste trabalho, o estudo de caso foi sobre a cidade de Curitiba, que teve sua imagem turística trabalhada, ao longo dos anos, baseando-se no planejamento urbano e hoje em dia é reconhecida pelos elementos descritos.

Gil (2010) diz que esse tipo de estudo consiste no detalhamento exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outras metodologias, sendo comum nas ciências sociais e biomédicas. O mesmo autor explicita que esse estudo pode ser dividido em etapas como: formulação do problema, definição da unidade-

caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.

Em suma, o estudo de caso da cidade de Curitiba, forneceu o conhecimento aprofundado de uma realidade em particular, onde os resultados da análise permitiram compreender de qual forma a cidade formulou sua imagem turística baseando-se no planejamento urbano local. Neste caso, houve a necessidade de compreender a influência dos gestores da cidade de Curitiba na questão de posicionamento da cidade e uso da imagem turística. Ao contatar os gestores, pôde-se compreender também de que forma a imagem turística foi formatada, quais os passos que foram tomados no processo de formação, e quais outros destinos podem ser considerados referência na questão do planejamento urbano como atrativo. Para obter tal entendimento, foi realizada uma entrevista com representante do Instituto PARANACIDADES, instituição responsável por executar políticas de desenvolvimento institucionais e regionais para todo o Estado do Paraná. Para que houvesse o confronto de informações entre especialistas de áreas diferentes, seria entrevistado um profissional da área de Arquitetura e Urbanismo.

Por fim, foram ainda, aplicados questionários aos visitantes da cidade de Curitiba para compreender a percepção destes perante a imagem da cidade, e para destacar quais destinos se assemelham em relação ao planejamento urbano e a formação e utilização da imagem turística neste sentido.

Para maior detalhamento das técnicas e tipos de pesquisa, foi elaborado um quadro-resumo referenciando os procedimentos metodológicos aplicados neste trabalho:

QUADRO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa	Técnica
Identificar os elementos do planejamento urbano que interferem no desenvolvimento turístico das cidades	Exploratória	Revisão bibliográfica Pesquisa documental Entrevista com especialista
Elucidar de que forma é definida a imagem turística de um destino	Exploratória	Revisão bibliográfica Pesquisa documental Entrevista com especialista Estudo de caso – Curitiba
	Descritiva Explicativa	Aplicação de questionários aos visitantes da cidade de Curitiba Análise de conteúdo - Trip Advisor (comentários e avaliações sobre a cidade de Curitiba.
Investigar de que forma determinações do Plano Diretor e dos elementos do planejamento das cidades contribuem para a formação da imagem turística de destinos.	Exploratória	Revisão bibliográfica Análise documental
Descrever quais são os principais destinos turísticos reconhecidos pela relação planejamento urbano X turismo		

Fonte: A Autora (2017)

3.3 COLETA DE DADOS

Os procedimentos para coleta de dados são orientados por entrevistas ou questionários, em alguns casos, as duas técnicas podem ser utilizadas dependendo da proposta da pesquisa. De acordo com Gil (2010) os mais utilizados instrumentos de coleta de dados são: entrevistas, fichas de observação, análise de casos, questionários, formulários e planilhas.

Neste trabalho, conforme mencionado, num primeiro momento foi usada a técnica do questionário, voltado aos visitantes da cidade de Curitiba. O questionário, segundo Gil (2010), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Por esta definição, pode-se perceber que o questionário consegue extrair dos visitantes as principais percepções acerca da imagem de um local, assim como denotar as principais percepções sobre a imagem. Foi estruturado de modo a obter respostas sobre a percepção do planejamento e a imagem projetada.

O mesmo autor (GIL, 2010) apresenta as seguintes vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados:

- a) Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

Considerando a proposta da pesquisa que objetivou compreender o processo de contribuição do planejamento urbano na composição da imagem turística, foram feitos questionários com visitantes da cidade de Curitiba, referente ao processo de desenvolvimento da imagem da cidade, conhecida pelos títulos provenientes do planejamento. Os visitantes foram abordados, pessoalmente, durante visitas dos atrativos estratégicos da cidade que compõe a imagem da mesma (Jardim Botânico e Torre Panorâmica). Foram questionados sobre a percepção da imagem da cidade, sobre a percepção do planejamento urbano na

imagem e no próprio destino, quais as fontes de informação que pesquisou antes de realizar a viagem, se nelas haviam aspectos relacionados ao planejamento urbano, e, finalmente, se percebem nos títulos da cidade a influência do planejamento urbano (APÊNDICE).

Em outro momento, foi realizada uma entrevista com um especialista (APÊNDICE) da área de planejamento e gestão urbana, para entender a influência dos planos diretores e documentos similares na composição das imagens turísticas dos destinos. As entrevistas serão do tipo por pautas. Ribeiro (2008 p.141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (RIBEIRO, 2008, p. 141).

Sobre entrevistas do tipo por pautas Junior defende que:

O tipo de entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. As pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente, à medida que reporta às pautas assinaladas (JUNIOR, 2011 p,240).

A entrevista desempenhou um papel fundamental no trabalho pela combinação com os outros métodos aplicados. As principais vantagens da utilização da entrevista está no fato de que é a mais flexível das metodologias aplicadas, permite a obtenção de uma grande riqueza informativa, proporciona ao entrevistado grandes e variados esclarecimentos sobre os temas envolvidos e auxilia na previsão de erros, uma vez que permite prever, antecipadamente, os enfoques, as hipóteses e outras orientações úteis para o desenvolvimento de um estudo (RIBEIRO, 2008).

As informações obtidas foram acrescentadas as informações obtidas no estudo de caso da cidade de Curitiba e a análise do TripAdvisor para a construção de um guia, voltado para gestores municipais, sobre a formação da imagem turística com base no planejamento urbano local.

3.4 ANÁLISE, TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As pesquisas bibliográficas e documentais foram utilizadas para compor o Marco Teórico e basear os procedimentos metodológicos. Os dados obtidos com o estudo de caso sobre a imagem turística de Curitiba foram analisados de forma qualitativa com base na interpretação das respostas obtidas junto aos questionados. Gil (2010) define que pesquisas experimentais e levantamentos são analisados essencialmente de forma quantitativa, diferente de estudos de campo. A análise de dados depende basicamente da capacidade do pesquisador em coletar as informações mais importantes para o desenvolvimento do trabalho.

As entrevistas foram analisadas qualitativamente para compreender a construção da imagem da cidade de Curitiba, dando base para um modelo ideal de formação de imagem turística baseada no planejamento urbano.

Os questionários foram contabilizados e analisados de modo a identificar os destinos referência nesse aspecto, quais as técnicas usadas para venda destes, qual a procura por este tipo de diferencial.

Todas as respostas tiveram o mesmo propósito final: definir de qual maneira o planejamento urbano contribui para a imagem turística de um destino e qual a melhor forma de transformar essa imagem em algo comercializável, vendável e atrativo para o destino.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados tem como objetivo organizar e sintetizar os dados coletados e responder os objetivos propostos anteriormente, a fim de identificar repostas e soluções. A análise, neste caso, pode ser definida como o exame ou estudo detalhado de certo objeto ou assunto. As análises deste estudo foram subdivididas de acordo com as pesquisas aplicadas.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1.1 Análise de conteúdo do TripAdvisor

Foi realizada uma análise do aplicativo TripAdvisor, na terceira semana de Julho de 2017, com o objetivo de analisar a percepção dos visitantes em relação ao planejamento urbano da cidade de Curitiba, e verificar a relevância do planejamento urbano na imagem percebida do destino. Através dos comentários deixados pelos usuários na plataforma sobre os destinos visitados, é possível visualizar quais elementos foram destacados pelos visitantes.

Essa análise do site do TripAdvisor foi feita da seguinte forma: primeiro selecionou-se o destino Curitiba, depois selecionou-se o campo “o que fazer em Curitiba?” para se ter acesso aos comentários dos visitantes da cidade. Nesta página, aparecem os principais atrativos da cidade, seguidos de informações como quantidade de avaliações e comentários sobre cada atrativo, e média de avaliações em um ranking de 0 a 5 estrelas. As atrações da cidade são divididas em tipos, de acordo com o perfil de cada uma, sendo estas: Natureza e Parques, Pontos Turísticos ou de Interesse, Museus, Compras, Concertos e Shows, Atividades ao ar Livre, Passeios gastronômicos, Excursão, Recursos para viajantes, Diversão e jogos, Transportes, Vida Noturna, Zoológico, Spas e passeios de barco. Por razões de delimitação, os comentários analisados foram apenas aqueles que estavam relacionados no tópico “Pontos Turísticos ou de interesse”.

A listagem de atrativos dentro do campo “O que fazer em Curitiba?” é ordenada de acordo com a classificação geral dada pelos usuários que os avaliaram (cada usuário que deixa um comentário sobre o atrativo, avalia-o também com uma nota que varia de 1 a 5, sendo 1 horrível e 5 excelente).

Foram analisados os 10 primeiros atrativos da lista, sendo estes: Jardim Botânico, Museu Oscar Niemeyer, Parque Tanguá, Parque Barigui, Feira do Largo da Ordem, Memorial da Segurança no Transporte, Santa Felicidade, Bosque Alemão, Universidade Livre do Meio Ambiente e Universidade Federal do Paraná.

Foram analisados os 20 primeiros comentários de cada atrativo selecionado. O número (20) se fez viável para análise e satisfatório perante a quantidade de comentários disponíveis na plataforma; além disso, resultaria no total de 200 comentários avaliados, o que se faz um valor aceitável.

JARDIM BOTÂNICO	Dos 20 comentários analisados, 8 fazem alguma menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: fácil acesso através do transporte público, fácil acesso de linha turismo, limpeza, paisagismo construído.
MUSEU OSCAR NIEMEYER	Dos 20 comentários analisados, 18 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: arquitetura e urbanismo, limpeza e manutenção dos arredores, fácil acesso, proximidade do centro e de outros atrativos, infraestrutura oferecida, áreas verdes no entorno.
PARQUE TANGUÁ	Dos 20 comentários analisados, 9 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: conservação das áreas verdes, limpeza, paisagismo bem trabalhado.
PARQUE BARIGUI	Dos 20 comentários analisados, 6 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: Fácil acesso, área verde em meio a cidade, “cidade incorporada no parque e vice-versa”.
FEIRA DO LARGO DA ORDEM	Dos 20 comentários analisados, 13 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais

	<p>elementos citados: Arquitetura local, fácil acesso, entretenimento no centro da cidade, qualidade das praças ao redor, limpeza, organização espacial, conservação de igrejas e monumentos, transportes e sistema viário.</p>
MEMORIAL DA SEGURANÇA NO TRANSPORTE	<p>Dos 20 comentários analisados, 18 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: Valorização do sistema de transportes local, “local muito bem planejado e mostra o porquê de Curitiba ser modelo em sistema de transportes no Brasil”, uso da tecnologia a favor da cidade.</p>
SANTA FELICIDADE	<p>Dos 20 comentários analisados, 10 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: equipamentos e infraestrutura, fácil acesso, sistema de transporte integrado, alcance da linha turismo, arquitetura, limpeza.</p>
BOSQUE ALEMÃO	<p>Dos 20 comentários analisados, 12 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: Conservação das áreas verdes, limpeza, acesso, desempenho da linha turismo, paisagismo bem desenvolvido, localização, vista privilegiada de como Curitiba se desenvolveu (relação centro x bairros), iniciativa lúdica ao aproveitar a área verde.</p>
UNIVERSIDADE LIVRE DO MEIO AMBIENTE	<p>Dos 20 comentários analisados, 6 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: limpeza, espaços livres e área verde como área de escape na cidade, urbanismo.</p>
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	<p>Dos 20 comentários analisados, 20 fazem menção a algum elemento do planejamento urbano. Principais elementos citados: Arquitetura e urbanismo são o</p>

	<p>destaque absoluto nesta seção, limpeza, conservação da praça no meio da cidade, áreas verdes, fácil acesso e localização, destaque para o sistema de transportes integrados logo ao lado do monumento, proximidade aos demais parques, semelhança com destinos europeus, calçadas que fazem parte da identidade da cidade, conexão com as ruas centrais da cidade.</p>
--	---

Foram feitas, ao menos, 120 menções ao planejamento urbano, em 200 comentários pesquisados, representando cerca de 60% dos comentários analisados. Em geral, os aspectos mais ressaltados nos comentários sobre a cidade de Curitiba no TripAdvisor são (organizados em quantidade de menções no TripAdvisor):

- A presença de grande área verde na cidade;
- A limpeza da cidade;
- A arquitetura das ruas do centro da cidade e arredores;
- A boa conservação dos prédios e praças centrais da cidade;
- A semelhança com as características dos atrativos turísticos na Europa;
- O fácil acesso aos atrativos pela linha regular de ônibus ou através da linha Turismo.
- O sistema de transportes interligado por um bilhete único e/ou a eficácia do sistema viário em relação às cidades de origem dos turistas.

Através da análise do TripAdvisor pode-se concluir que a maioria dos elementos percebidos pelos visitantes da cidade de Curitiba e comentados na plataforma estão diretamente relacionados com o planejamento urbano da cidade. Os elementos mais comentados não são exclusivamente para uso de visitantes ou da atividade turística, tais como os parques e o sistema de transporte “modelo”, uma vez que foram criados com o intuito de melhorar a qualidade dos moradores da cidade. Um grande número de comentários da plataforma resalta alguns títulos atribuídos à cidade, tais como “cidade ecológica”, “cidade verde”, “cidade modelo” e

“cidade limpa”; indiretamente todos originários das determinações traçadas no Plano Diretor e/ou planejamento urbano da cidade.

Os resultados observados nessa análise atenderam às expectativas iniciais, visto que Curitiba construiu sua imagem turística baseada no planejamento urbano.

4.1.2 Análise dos questionários aplicados aos visitantes da cidade de Curitiba

A fim de analisar de que forma o destino Curitiba e sua relação com o planejamento urbano são interpretadas e reconhecidas pelos visitantes da cidade, foram realizadas aplicações de questionários com os turistas. Conforme previsto na metodologia, as abordagens aconteceram durante o mês de Julho, em três ocasiões distintas, sendo duas no Jardim Botânico e uma na Torre Panorâmica.

A escolha do Jardim Botânico se deu por ser o atrativo mais visitado da cidade, com maior quantidade de desembarques da Linha Turismo e o mais comentado do TripAdvisor. A escolha da Torre Panorâmica se deu em função de ser um atrativo relacionado a elementos do planejamento urbano x turismo.

A determinação do número de entrevistas se pautou em dados estatísticos obtido através do cálculo amostral baseado na quantidade de turistas que a Linha Turismo de Curitiba recebeu em 2016, segundo dados do Instituto Municipal de Turismo. A amostragem necessária, com erro amostral em 10%, eram de 84 entrevistados.

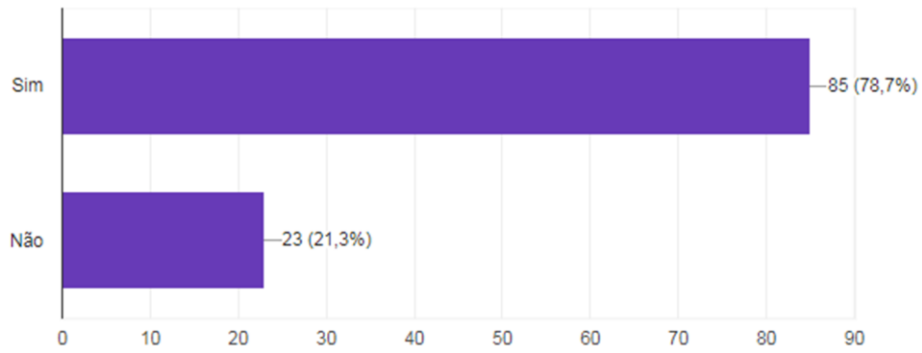
O questionário possuía cinco perguntas breves, referentes à interpretação da cidade e ao relacionamento com o planejamento urbano e sobre as principais fontes pesquisadas para obter informações sobre o destino. Foram coletadas 108 respostas, no total.

Observou-se que 78,7% dos entrevistados responderam positivamente quando questionados se haviam realizado algum tipo de pesquisa sobre a cidade de Curitiba antes de visitá-la, independente da fonte. Destes, 25% buscaram informações em amigos e parentes, 24% na internet (excluindo conteúdos de sites institucionais) e 15% no TripAdvisor:

FIGURA 2 – QUESTÃO 1

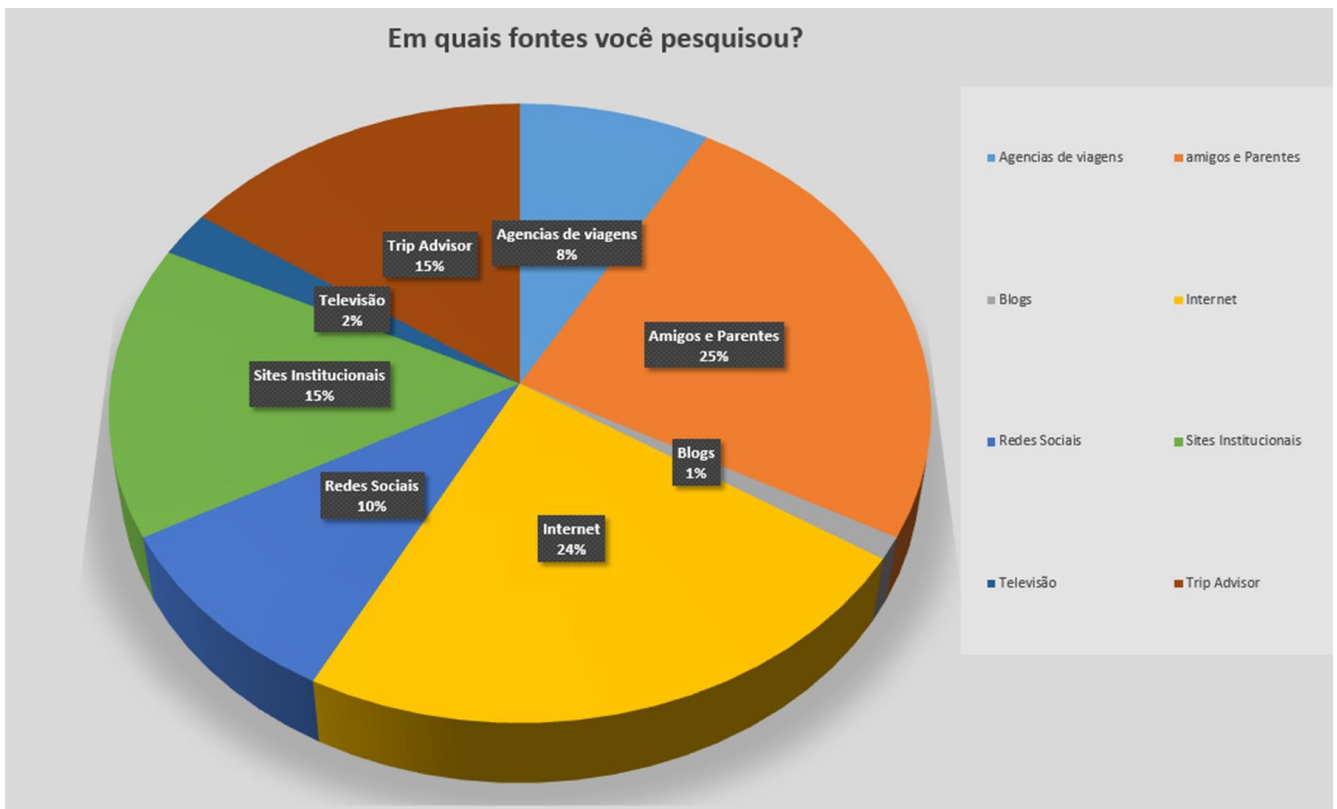
Voce fez alguma pesquisa sobre a cidade antes de visitá-la?

108 respostas



FONTE: A autora (2017)

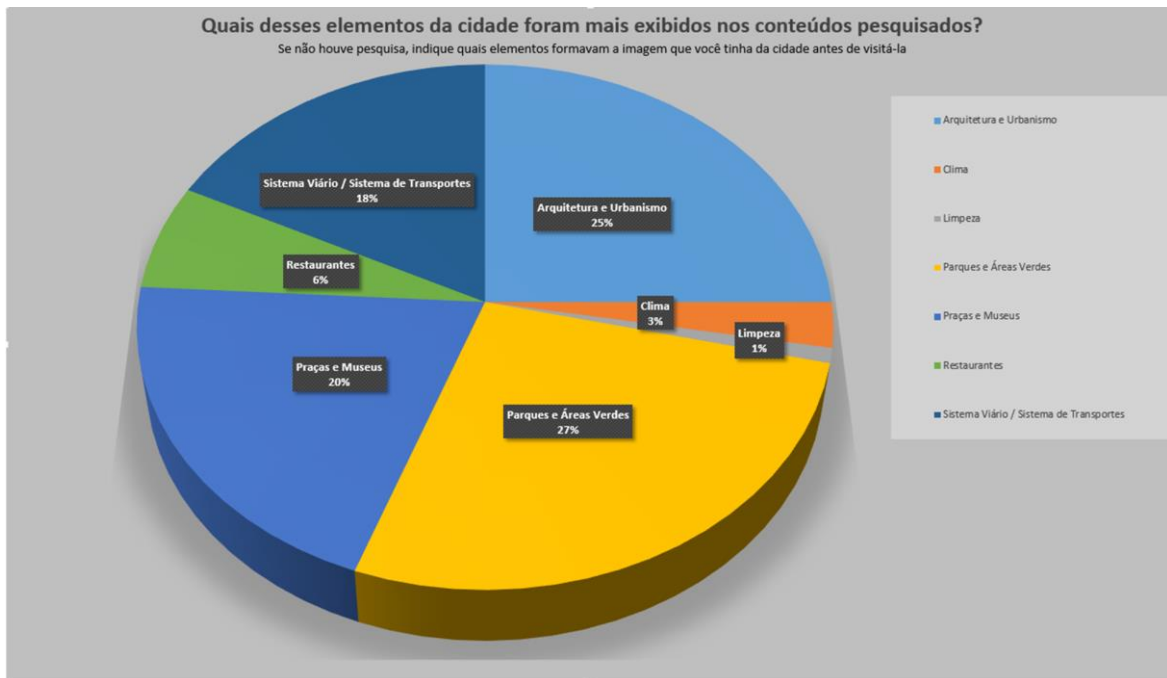
FIGURA 3 - QUESTÃO 2



FONTE: A Autora (2017)

Sobre os conteúdos encontrados nas pesquisas, 91% deles estavam diretamente relacionados a algum elemento do planejamento urbano de Curitiba. Os itens mais vistos referentes às pesquisas foram: parques e áreas verdes (27%); arquitetura e urbanismo (25%); praças e museus (20%); sistema viário/sistema de Transportes (18%).

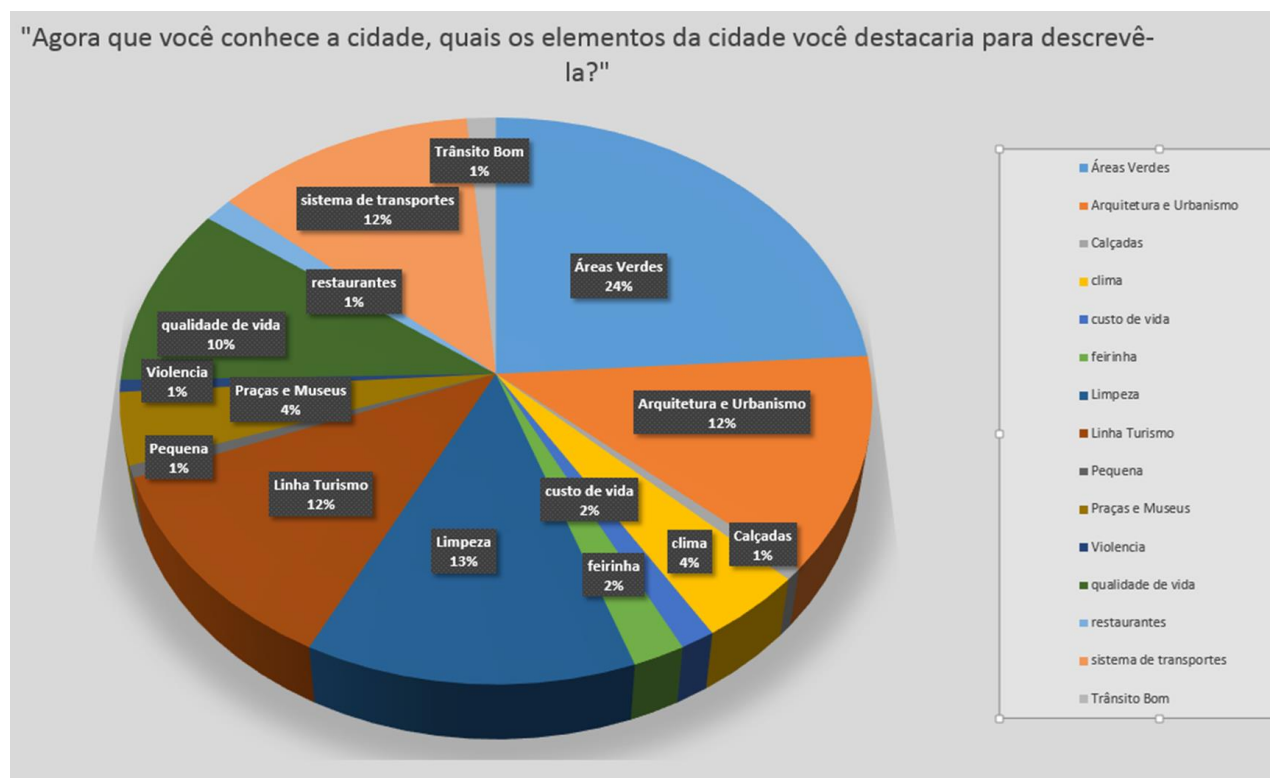
FIGURA 4 – QUESTÃO 3



FONTE: A autora (2017)

Os visitantes foram questionados, depois de terem efetivamente conhecido e visitado a cidade, sobre quais seriam os elementos-chave que possivelmente comentariam aos amigos e parentes ao fazer uma recomendação ou um breve resumo do que encontraram na cidade de Curitiba. Nestes casos, de mesmo modo, os itens mais comentados entre os entrevistados têm relação com o planejamento urbano. Os itens são: Áreas verdes (24%); Limpeza (13%); Linha Turismo (12%) e Sistemas de Transportes (12%). O seguinte item mais comentado entre os entrevistados foi “Qualidade de vida” (10%). Nesse caso, a maioria dos turistas que deu essa resposta, buscou informações com amigos e parentes e fizeram comparação com suas cidades de origem. No item “qualidade de vida” foram agrupadas respostas como “custo de vida”, “pouco trânsito”, “boas instituições de ensino”, “qualidade das estradas”, “fácil acesso a tudo” e “bom lugar para se morar”.

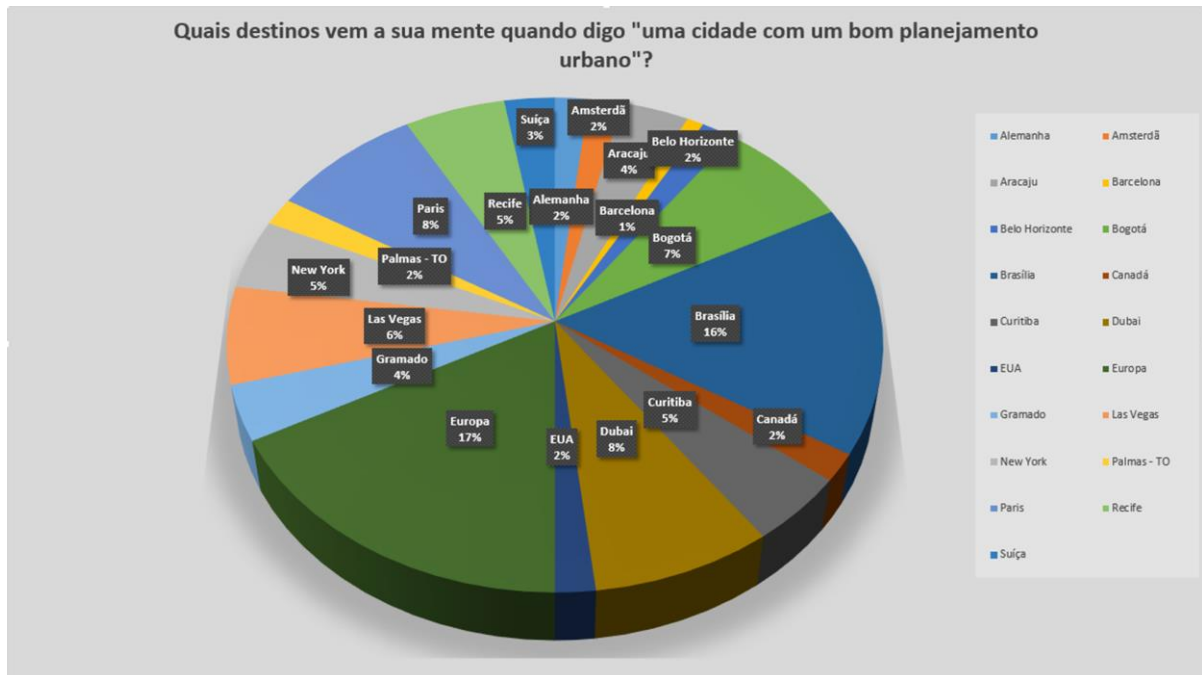
FIGURA 5 – QUESTÃO 4



FONTE: A autora (2017)

Por fim, os visitantes foram questionados sobre quais destinos lhes vinham à mente quando se fala de destinos turísticos com um bom planejamento urbano. As principais respostas foram: “Europa” (17%); Brasília (16%); Dubai (8%); Paris (8%), Bogotá (7%) e Las Vegas (5%).

FIGURA 6 – QUESTÃO 5



FONTE: A autora (2017)

Todas cidades/destinos mencionadas pelos visitantes abordados, possuem um histórico marcado pela forte relação com planejamento urbano local. Dubai e Las Vegas foram citadas várias vezes devido ao fato de terem surgido de ambientes desertos e sem estrutura alguma e atualmente atraírem um grande volume de turistas ao longo dos anos, o que só aconteceu graças ao bom planejamento local. Brasília é uma cidade que tem um histórico semelhante e foi mencionada em mais repostas, por estar atrelada à História do Brasil. As justificativas dos visitantes que mencionaram Paris, geralmente remetiam a fatos como a disposição das ruas perfeitamente alinhadas ao centro, à altura extremamente regular dos prédios, ao paisagismo impecável e da arquitetura característica da região, parques e jardins públicos que se espalham pelas ruas da cidade. Os visitantes abordados que mencionaram Bogotá, geralmente justificavam a escolha devido a existência do

modelo de transporte semelhante ao de Curitiba e à grande transformação urbanística pela qual a cidade passou nos últimos anos.

As respostas obtidas na aplicação dos questionários mostram que os visitantes possuem algum conhecimento referente ao que entendem por planejamento urbano. Apesar disso, ainda nota-se que um aprofundamento no tema pode ser desenvolvido, visto que muitas vezes as pessoas abordadas responderam “Europa” como um único destino, e que foram poucas as cidades brasileiras citadas como referência em planejamento urbano.

4.1.3 Entrevista com Especialista

A fim de compreender um pouco mais sobre a influência do planejamento urbano no desenvolvimento dos destinos turísticos, foi realizada entrevista com profissional da área de planejamento urbano. Num primeiro momento, foi prevista a necessidade da opinião de um arquiteto ou urbanista, para o cruzamento de informações fornecidas pelos especialistas, entretanto, houve negativas referente aos convites propostos a esses profissionais, o que impossibilitou esta ação.

O entrevistado selecionado foi um analista de desenvolvimento municipal da Instituição PARANACIDADE, Serviço Social Autônomo. Na entrevista realizada foi possível perceber exatamente qual o papel dessa Instituição na construção das políticas, planos, projetos e programas voltados ao desenvolvimento das cidades. O PARANACIDADE tem ainda um papel fundamental no incentivo aos municípios para a formação política, desenvolvimento de tecnologias e, principalmente, a formação dos Planos Diretores. Uma das suas principais funções é o financiamento dos planos diretores dos municípios do estado, sempre baseado no Plano Plurianual, Lei de Diretrizes Orçamentárias e da Lei Orçamentária Anual.

Além dos investimentos em Planos Diretores, a PARANACIDADE faz investimentos principalmente em pavimentação, construções e reformas de edificações públicas e equipamentos como aeroportos e rodoviárias. Também faz parte do papel desempenhado pela organização, o auxílio à administração de recursos e fundos financeiros públicos, em especial o Fundo de Desenvolvimento Urbano.

Ao ser questionado sobre a existência de um plano para desenvolver o turismo associado ao planejamento urbano em Curitiba, o profissional afirmou que isso se deu de modo ocasional. Segundo ele, a cidade de Curitiba surgiu da corrida do ouro dos colonizadores que por aqui passaram, o que deixou características marcantes da cultura portuguesa/europeia tanto em elementos da arquitetura e urbanismo, como no modo de crescimento e desenvolvimento, os quais se davam seguindo o modelo tradicional, se expandindo de modo radial a partir do centro (antigo Pelourinho Central, atual Centro Histórico). Devido a barreiras ambientais sedimentares, várias sequências e ações tiveram de ser determinadas, para nortear o crescimento da então cidade. De acordo com o especialista, foi nesse período que surgiram as primeiras necessidades de planejamento e da criação de documentos que ordenassem o crescimento e expansão do crescimento viário.

Alguns dos mais reconhecidos planos da cidade, como o Agache, foram elaborados baseando-se na realidade de outras cidades, como o Rio de Janeiro, por exemplo, que na época se assemelhava a Curitiba, na questão do crescimento a partir de um ponto central. Entretanto, a cidade não seguiu um padrão único de crescimento, e algumas “manchas” de crescimento eram percebidas nos bairros periféricos e com áreas mais acessíveis para habitação. O plano Agache levou esse tipo de comportamento em consideração e criou medidas para espalhar o crescimento gradual pela cidade e desenvolver uma polarização.

Dentro desse quesito, hoje em dia as maiores ferramentas que permitiram essa expansão foram o sistema viário e o sistema de transportes. Ambas as proposições de intervenção objetivavam uma cidade de crescimento policêntrico. Surgiram, por volta de 1973, as vias centrais, o transporte modelo, a densidade de outros polos, a verticalização e a criação de eixos estratégicos. A cidade, porém, não se ateu apenas ao sistema viário para se desenvolver. Passou também a criar áreas verdes, parques e praças para despertar o sentimento de pertencimento ao morador, a reprodução de uma mesma identidade curitibana em diversos pontos da cidade e a atração de visitantes, para estímulo do crescimento.

De acordo com o entrevistado, o primeiro parque da cidade, o Passeio Público, é o primeiro exemplo de como o turismo foi desenvolvido aliado ao planejamento urbano. Daí em diante, todos os parques foram construídos com finalidades urbanísticas (como o escoamento de água), mas sem deixar de trabalhar as tendências turísticas e culturais, tais como a priorização dos pedestres, os

calçadas, preservação de arquiteturas características, dar novas funções a elementos antigos (exemplo: Teatro Paol) e encontrar novas oportunidades de entretenimento nos mais variados lugares.

Curitiba então, construiu um planejamento, e o reutilizou das mais variadas e inovadoras formas de modo a fomentar o turismo como atividade econômica.

Propostas europeias e a falta de tecnologias que permitissem conhecer lugares a distância, exigiam que pessoas que viajavam para o exterior trouxessem as experiências para a cidade e as aplicassem. Organismos internacionais influenciaram diretamente no processo urbanístico da cidade, na criação de atrativos como o Jardim Botânico e no uso do planejamento urbano para atrair visitantes. Técnicas de *city marketing*, planejamento, campanhas educacionais (Papai Noel Verde, Família Folhas, uso do transporte coletivo), modelo de transporte interligado e valorização das áreas verdes foram importadas de diversos países europeus para Curitiba, e serviram como instrumentos que auxiliaram no processo de formação da imagem e identidade da cidade no âmbito do turismo.

O planejamento urbano não foi especificamente delimitando cada rumo que a atividade turística teria na cidade, mas influenciou diretamente na mesma, de modo espontâneo.

Ao ser questionado sobre quais dos elementos urbanos mais impactam no turismo de uma cidade, o especialista comentou que alguns de seus amigos visitaram Curitiba recentemente e os itens que mais marcaram a experiência Curitibana para eles, foram: os parques, as bibliotecas e a limpeza da cidade. A cidade teve um pensamento focado em articulação e integração dos mais variados elementos, e seus atrativos foram criados seguindo essa estratégia. Os parques são fundamentais nessa questão, segundo o entrevistado, uma vez que permitem a articulação entre o turismo de negócios e o de lazer. Muitas vezes a motivação para a vinda até a cidade, é o turismo de negócios e os parques permitem que a estadia seja estendida ou prolongada. O entrevistado afirma ainda, que acredita que o planejamento urbano tem potencial que pode ser explorado turisticamente, não só em Curitiba, mas em outras cidades com planos bem estruturados.

Ao ser questionado sobre exemplos de cidades que desenvolveram uma imagem turística associada ao planejamento urbano, comentou primeiramente sobre Salvador, Bahia. O famoso Pelourinho de Salvador era uma região de pensões, cortiços e de muita poluição visual. Foram estabelecidas várias parcerias entre

órgãos públicos e privados para revitalização do espaço e formação de uma nova identidade, que de fato representasse a vida na cidade. Salvador fez uma série de especificações no Plano Diretor que determinavam quais as melhorias necessárias para cada região da cidade, e de que modo isso seria trabalhado em ferramentas de marketing e divulgação. A grande chave desse processo, segundo o especialista, é trabalhar a identificação real das cidades, e evitar ao máximo o marketing falso, especulativo e sem conteúdo. Algumas cidades nordestinas, como por exemplo Aracaju e Natal, tomaram como exemplo as medidas adotadas em Salvador, não apenas pela questão do apelo turístico, mas também como modelo de gestão e formulação de diretrizes de administração. No Nordeste é comum encontrar ações e investimentos governamentais voltados a melhorias e criação de infraestruturas não apenas para moradores, mas também para turistas e visitantes que possuem demandas específicas.

A cidade de Brasília também foi mencionada como um exemplo de destino, conhecido não só pelo planejamento recente, mas também pela modernidade e exaltação das características únicas da cidade, tais como o sistema viário (o nome das ruas e áreas específicas para residências e comércios), o formato da cidade, a “não-preferência” aos pedestres, os edifícios uniformes e padronizados, as grandes obras arquitetônicas e o planalto extenso. Brasília ainda não tem um histórico de pertencimento em relação aos seus moradores, ou de elementos histórico-culturais característicos, mas é justamente a falta desses elementos que acentua a atratividade para o planejamento local e o conhecimento de uma realidade distinta das demais cidades brasileiras.

Outro exemplo trazido à discussão foi Medellín, na Colômbia, que inspirou modelos de transporte no Rio de Janeiro durante o período da Copa do Mundo de 2014, e ainda serve como modelo para diversas cidades ao redor do mundo. A cidade possuía um histórico marcado pela violência, carências da população e insegurança. Em consequência disso, num dado momento, os gestores determinaram que deveria haver um investimento para trazer especialistas do mundo todo para buscar uma solução para a integração das regiões, tendo em vista essas ressalvas. Além de amenizar as questões sociais, ao integrar todas as regiões da cidade (desde a mais rica à mais pobre, promovendo a igualdade social) o sistema de transporte adotou medidas inovadoras ao possibilitar a integração de diversos modais (ônibus, metrô teleférico e bonde) com um bilhete único.

Atualmente, o conceito aplicado em Medellín é reconhecido como exemplo em mobilidade sustentável.

4.1.4 ANÁLISE DOS PLANOS DIRETORES

A entrevista com o especialista e os resultados das aplicações dos questionários aos visitantes, revelaram quais são os destinos-referência quando tratamos de destinos urbanos. Para sustentar as afirmações anteriores, os blogs de viagens Nômades Digitais, Viagem na Viagem, Guia Viagens Brasil e Melhores Destinos, os principais “destinos Urbanos” procurados pelos brasileiros são Gramado, Brasília, Salvador, Recife e Curitiba. Foram analisados os planos diretores de cada um desses destinos a fim de identificar as principais determinações referentes ao turismo. Desta forma, é possível determinar quais são as diretrizes que ordenam o desenvolvimento da atividade e qual o impacto na representação e imagem percebida pelos visitantes. A cidade de Brasília não participou dessa análise, uma vez que não disponibiliza seus documentos oficiais de forma on-line

A) GRAMADO:

No Plano Diretor da cidade de Gramado, RS, pode-se encontrar 8 (oito) menções ao turismo. A primeira menção ao termo encontra-se logo no início do documento, nas disposições preliminares, indicando a forte intenção do município em se consolidar como um polo turístico no âmbito regional, nacional e até mesmo internacional, através do instrumento do planejamento urbano denominado ordenação e uso do solo. Segundo o plano, a ordenação e uso do solo devem ser elaborados com vistas a proporcionar o desenvolvimento equilibrado das atividades principais e complementares relacionadas ao turismo.

Logo no capítulo seguinte, encontra-se uma determinação que afirma que entre as diretrizes fundamentais do município devem estar a preservação e conservação do meio ambiente e da qualidade de vida dos cidadãos, visando o desenvolvimento do turismo, como forma de garantir um município autossustentável.

Essas primeiras menções ao turismo no documento tornam possível concluir que a administração pública de Gramado percebe que o planejamento urbano é essencial para traçar o rumo do desenvolvimento da atividade turística local, para

obter o desenvolvimento sustentável e, principalmente, para tornar a cidade um pólo de atratividade em vários níveis de abrangência.

Em uma seção específica do Plano Diretor, destinada a explicar determinações sobre as zonas especiais do município, menciona-se que algumas áreas comuns à comunidade serão de uso da atividade turística, e que o município pode, se desejar, criar áreas verdes e parques naturais com o intuito de utilizá-los para o desenvolvimento do ecoturismo. Nesta mesma seção, ainda fica determinado que as áreas de interesse turístico serão padronizadas de acordo com os requisitos urbanísticos do município e que Gramado tem direito de preempção sobre.

Na seção que determina as diretrizes das zonas temáticas municipais e seu desenvolvimento, o Plano Diretor menciona ainda, que esse tipo de área relaciona-se diretamente ao desenvolvimento da atividade turística e que proporciona ao município novos atrativos que agregam valor à imagem da cidade, como também visam à preservação das paisagens naturais, portanto merecem atenção especial e planos específicos.

Nas últimas menções ao turismo, o município determina ainda, que poderá desenvolver operações consorciadas com outros órgãos da administração estadual, federal e com a iniciativa privada com o objetivo de desenvolver a atividade turística na região, caso haja necessidade.

Todas essas menções ao turismo e/ou a atividade turística no planejamento da cidade permitem que seja observado o fato de que o município se preocupa de fato com a atividade, a ponto de se propor a destinar áreas específicas do município para o desenvolvimento do turismo, bem como determinar uma série de regras e padronizações que devem ser seguidas para criar uma identidade e imagem da cidade, objetivando tornar-se um polo de atratividade turística.

O Plano Diretor do município de Gramado é bem claro e explícito quanto à intenção do mesmo em desenvolver atividade turística, em criar novas estruturas e serviços em função do turismo, sem deixar de almejar e preservar a qualidade de vida local (que também é compreendida como um instrumento de atratividade).

B) RECIFE

O Plano Diretor da cidade de Recife, Pernambuco, faz menção ao turismo em 24 ocasiões.

As primeiras menções dizem respeito aos princípios fundamentais da política urbana de Recife. O turismo aparece no art.5, onde o Plano Diretor refere-se ao turismo em uma listagem, como um dos instrumentos que o município tem para alcançar a sustentabilidade urbana, em meio a vários outros instrumentos e ações a serem tomadas pelos gestores.

No capítulo que dispõe sobre as diretrizes gerais da política urbana, o Plano determina que, mais uma vez ao meio de várias outras atividades econômicas, o turismo é uma das atividades mais importantes para o desenvolvimento estratégico-progressivo de Recife. Há, porém, uma parte do documento, no capítulo referente ao desenvolvimento das políticas econômicas locais, onde foi evidenciado que a política Urbana do município deve observar atentamente as diretrizes para tornar a cidade um polo regional de turismo, o que salienta a intenção da administração em desenvolver a atividade exclusivamente turística.

No mesmo tópico é discutido ainda que, se necessário, haverá aprimoramentos de infraestruturas para o desenvolvimento do turismo, uma vez que a atividade é grande fonte geradora de empregos e renda e que haverá articulação metropolitana e programas de desenvolvimento que integrem turismo, serviços, comércio e lazer no âmbito municipal.

Entretanto, o fator mais relevante no Plano Diretor de Recife, é que a cidade dispõe de uma seção dedicada apenas ao turismo. Nesta seção é visível que a cidade compreende o turismo como um fator estratégico de desenvolvimento e crescimento, não apenas do ponto de vista econômico, mas também do cultural e que promove a inclusão social. Esse tópico dedicado ao turismo determina ainda, de que modo a política municipal de turismo deve ser trabalhada pela administração da cidade e pelos envolvidos com a atividade. São colocados aspectos importantes como a importância de desenvolver ações em conjunto com a região metropolitana, o envolvimento da população local com as políticas de turismo municipais, a necessidade da definição do produto turístico que “Recife” oferece, a necessidade da formação de uma imagem que transmita a identidade e realidade do destino, tendo compromisso com o público receptor dessa mensagem, que deve ser de fácil entendimento e assimilação, segundo o documento. Também são levantados pontos importantes como a garantia que o município deve dar na qualidade dos serviços e infraestruturas turísticas oferecidas; o reconhecimento de potenciais áreas turísticas que necessitam de investimentos, e a priorização do desenvolvimento dessas áreas

mais carentes, a implantação de um programa de turismo voltado à terceira idade, segmentando ainda mais a oferta local.

Ao final do documento ainda é mencionada a necessidade da criação de um plano específico mais detalhado, que objetive a dinamização econômica através do turismo.

C) SALVADOR

No Plano Diretor de Salvador pode-se encontrar menção ao turismo em pelo menos 60 casos. Esse é, entre os planos analisados, o que mais menciona o termo em toda a sua composição. A primeira menção está justamente nos objetivos da cidade ao elaborar o Plano Diretor, explicitando que é um grande propósito de Salvador tornar o município um pólo regional de negócios, tecnologia e turismo.

Na seção que define ordens relacionadas ao fomento e produção de bens e serviços, o primeiro item do artigo 14, determina que haverá pleno incentivo e apoio governamental no desenvolvimento do turismo receptivo e em especial nos segmentos de turismo que a cidade tem maior atratividade e potencial. Fica claro, nesse trecho, que devem ser realizados estudos e análises anteriores para determinar as potencialidades turísticas de Salvador, e que determine as principais razões que levam os turistas a visitar aquele destino.

Existe ainda, uma breve seção, com apenas três tópicos, que discute a formação dos recursos humanos do município. Nessa pequena seção, consta que a área do turismo terá incentivos privilegiados na questão de formação técnica e qualificação profissional dos envolvidos, devido à grande quantidade de empregos e áreas de atuação que o turismo envolve.

Existe também, no Plano Diretor de Salvador, um tópico que discute diretrizes relacionadas ao patrimônio da cidade, onde se encontram várias menções ao turismo, tais como utilizar e se reaproveitar da atividade turística e seus desdobramentos para estimular a conservação da memória das comunidades locais; a articulação com os órgãos responsáveis pelo planejamento turístico para definir estratégias de integração entre público, privado e terceiro setor; requalificação de imóveis tombados pelo patrimônio para que passem a ser usados com intuito de acrescentar conteúdo aos itens ligados ao legado patrimônio histórico cultural da cidade e sejam benéficos ao desenvolvimento da atividade turística, por consequência.

O Plano Diretor de Salvador divide o município em Macrozonas para distribuir as estratégias de desenvolvimento. O macrozoneamento, neste caso, permite que a melhor estruturação do Plano, uma vez que permite a criação de estratégias específicas que condizem com cada área e estabelece diretrizes de acordo com as atividades que são desenvolvidas em cada área. As macrozonas de Salvador, são divididas em duas: a Urbana e a de Conservação Ambiental.

Cada macrozona, por sua vez, é subdividida em macroáreas, que têm a mesma finalidade no processo de gestão do município.

Grande parte das macrozonas tem definições semelhantes quando tratam de Turismo.

A Macroárea de Urbanização Consolidada, por exemplo, tem como um dos objetivos manter a cidade atrativa para os turistas e que as ações sejam voltadas a influenciar positivamente na qualidade de vida da comunidade local. Tem ainda, uma série de textos que determinam que o Centro Antigo da cidade é um território estratégico para o desenvolvimento da economia criativa e da economia do turismo (portanto, carece de trabalhos constantes de recuperação, manutenção urbanística e ações voltadas à promoção da cultura); estabelece a garantia de incentivos fiscais constantes para atividades como o turismo, e para políticas de requalificação do espaço urbano que visam modernizar e requalificar áreas de interesse turístico, e que impactam diretamente no desenvolvimento dessa atividade na região.

Nas determinações sobre a Macroárea Borda Atlântica, por se tratar de uma região litorânea e, portanto, de grande potencial e interesse turístico, as determinações do plano são referentes à requalificação dos espaços para aumento do potencial turístico e da qualidade do serviço oferecido; incorporação de comunidades locais no desenvolvimento da atividade turística; incentivo de desenvolvimento de ecoturismo nas áreas de praias e ilhas; o desenvolvimento de projetos que associem a preservação ambiental e ao turismo sustentável nesses locais; incentivo ao desenvolvimento do turismo de base comunitária para gerar renda às comunidades carentes do entorno e menos envolvidas com a atividade. Nessa seção, fica claro que a Macroárea tem potencial turístico reconhecido pelos gestores, mas a comunidade local não está envolvida nos projetos e ainda são necessárias ações que potencializem o turismo nessa região do município.

Na seção que determina ações direcionadas às Zonas e Centralidades Metropolitanas, as determinações, na maioria dos casos, são voltadas à integração

das regiões metropolitanas com o centro e a revitalização de espaços de uso comum.

Nessa seção, estão citadas determinações como: recuperar áreas degradadas, dando destaque às destinadas ao uso turístico; implantação de terminais turísticos articulados diretamente com os equipamentos do sistema de transportes local, aproveitando as condições de circulação na parte baixa do Centro Histórico e preservando a parte alta do tráfego intenso de veículos; a criação de novos espaços de estacionamento com vistas a atender turistas e visitantes do município; a reurbanização dos espaços comuns de convivência da população e a canalização de esforços para tornar estes espaços atrativos turisticamente. Em determinado trecho, o Plano Diretor determina a necessidade da “adoção de solução viária que confira maior integração entre áreas e promovam a livre circulação e convívio de pessoas, de acordo com a vocação turística e de lazer de cada um dos espaços”.

No Plano Diretor de Salvador existe ainda uma seção especialmente dedicada a definir o que são as zonas de interesse turístico e quais as atividades que serão incentivadas nestas áreas. Nessa seção, fica determinado que o turismo deve ser utilizado como ferramenta para implementação do desenvolvimento sustentável no município, para a preservação das áreas naturais, para a proteção e conservação das características socioculturais das populações nativas de Salvador e para incentivar a produção econômica artesanal local.

Existe uma parte do Plano dedicada ainda às diretrizes dos parques urbanos da cidade, onde se pode notar a diferença em comparação a cidades como Curitiba, por exemplo. Nesse tópico foi definido que devem ser elaborados planos específicos que determinem as atividades que serão realizadas nessas áreas, levando em consideração o potencial turístico destes, as funções urbanas e paisagísticas que possuem e contribuem para construir a imagem da cidade, e as funções sociais que tem para com os moradores locais. Ao contrário de Curitiba, que teve alguns dos seus parques construídos especificamente para evitar enchentes nas áreas habitadas da cidade, controle de águas e desvios fluviais estratégicos necessários para o crescimento e desenvolvimento da cidade.

O Plano Diretor menciona, ainda, que os poderes governamentais do município podem desapropriar, remodelar, reconstruir e implantar equipamentos, a

qualquer momento, se tiverem como finalidade a incrementação do fluxo turístico na cidade e/ou fomentar o desenvolvimento turístico da região.

D) CURITIBA

No Plano Diretor da cidade de Curitiba percebe-se a menção a termos referentes ao turismo em apenas 7 ocasiões. Diferente dos demais planos, o turismo não aparece logo no início do documento, tampouco é mencionado que um dos objetivos do planejamento da cidade é fazer da cidade um pólo turístico. A primeira aparição referente ao termo é onde se define o que são e de que forma funcionarão os planos estratégicos municipais. Neste contexto, fica determinado que o turismo terá seu próprio plano estratégico desenvolvido, de modo a traçar as ações específicas que serão tomadas para o desenvolvimento da atividade turística em Curitiba.

Na seção que determina as políticas municipais, fica determinado ainda que o turismo se apropriará devidamente da cultura municipal, em prol da criação de eventos, negócios, cultura, gastronomia, compras e de aumentar a permanência dos visitantes na cidade. Fica determinado também, que os gestores têm de criar projetos que promovam a melhoria de infraestruturas viárias e turísticas, de lazer, com o objetivo de criar ambientes confortáveis e receptivos para o turista local. No Plano Diretor, em seção específica sobre a circulação de bicicletas, fica determinado ainda que haverá um projeto de integração de ciclovias e um sistema de bicicletas integradas entre os atrativos turísticos da cidade e outros possíveis locais de interesse.

O documento expõe a visão estratégica que os gestores têm sobre a relação da comunidade local com o Turista, onde determina-se que haverá projetos desenhados especificamente para preservar as culturas e tradições locais de modo a estimular a implantação de melhorias estruturais e aumento da atratividade turística.

A análise dos planos diretores permite observar que os pontos mais delineados e detalhados no planejamento das cidades são, de fato, os mais percebidos pelos visitantes e os que mais formam a imagem turística das cidades. Salvador, por exemplo, tem o turismo marcado pela imagem do trabalho de restauro e identificação na região do Pelourinho, e em seu Plano Diretor constam várias diretrizes ordenando a reestruturação dessa região com vistas à atração de

visitantes. Outro exemplo é Gramado, que determina em seu Plano Diretor que os mobiliários urbanos e estruturas públicas devem ser todas temáticas e harmoniosas, o que é transmitido na imagem que o destino produz e utiliza para se representar. Curitiba, por sua vez, em seu plano tem determinações referentes ao sistema de transportes e integração de modais, que são vigorosamente percebidas pelos visitantes da cidade e desempenham uma função essencial na imagem turística da cidade.

Os planos diretores e as diretrizes por eles traçadas são fundamentais para ordenar o desenvolvimento da atividade turística pelo território municipal, mas, além disso, influenciam diretamente na percepção do visitante e na composição do imaginário destes até mesmo antes da viagem ser realizada. As diretrizes claramente são essenciais para orientar e coordenar ações a serem tomadas na região em si, em espaços físicos e estruturas, mas consegue também, atingir o turista potencial, localizado a quilômetros de distância do município, uma vez que passam a impactar diretamente na formação, dissipação e interpretação da imagem transmitida.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização da imagem para representar e comercializar um destino turístico é um dos principais fatores de decisão dos turistas. Em função da competitividade entre os destinos, desenvolver uma imagem forte tornou-se uma vantagem, uma vez que fortalece a marca, causa atratividade no turista potencial e eleva sua competitividade. Imagens turísticas devem ser conformadas de modo a prezar pela realidade local, acentuar os elementos que fazem parte da paisagem e da história local, sempre almejando despertar o interesse alheio para conhecer o destino.

O planejamento urbano é um instrumento que, se aliado à imagem turística, pode tornar-se um diferencial entre destinos que competem entre si e ser o elemento chave no processo de tomada de decisão do turista. Nesse sentido, pode ser confirmada a relação cada vez mais próxima e de significativa importância entre as temáticas de planejamento urbano, formação da imagem turística e competitividade, atendendo o principal objetivo traçado anteriormente.

Entretanto, o planejamento urbano tem pouco uso mercadológico e pouco apelo comercial por parte dos municípios brasileiros. É pouco explorado pelo mercado como um atributo diferencial e atrativo. Os resultados obtidos na aplicação dos questionários com os visitantes comprovam esse fato, visto que poucos deles mencionaram destinos nacionais como referência no planejamento urbano.

Vários dos elementos que vêm de estratégias desenhadas no planejamento urbano local podem ser aproveitados no processo de conformação e formatação da imagem de um destino, e trabalhados de modo a destacar suas particularidades, características e aspectos únicos. A entrevista com o especialista sustenta essa afirmação. Unir conceitos de planejamento urbano, gestão urbana, competitividade e desenvolvimento de maneira integrada, conduz as cidades para um futuro sustentável, e a promover a produtividade no uso dos recursos ambientais e fortalecer as vantagens competitivas (DURAZO, 1997).

Pelas pesquisas já realizadas, tanto na entrevista, quanto na análise dos planos diretores e do aplicativo TripAdvisor, foi observado que vários aspectos do planejamento urbano, podem contribuir para a formação da imagem do destino turístico. Perceber esses elementos, e usá-los a favor do destino é essencial para alcançar resultados compatíveis e almejados pelos gestores locais. Ações como estas são capazes de incrementar o crescimento financeiro e turístico do destino, movimentando cada vez mais a economia (FRAIZ BREA, 2012) e fomentando o fluxo de turistas nas cidades “planejadas”.

De acordo com as análises realizadas, o produto derivado do estudo apresentado será um guia prático para gestores de turismo formatarem imagens turísticas com apelo comercial baseadas nos elementos do planejamento urbano. Essas imagens provenientes do guia, podem ser amplamente utilizadas das mais variadas formas objetivando a promoção de destinos turísticos e a geração de fluxo. Atualmente, ainda não existe um guia ou manual, de fácil acesso e linguagem, voltado a gestores e administradores para desenvolver a imagem turística dos destinos, tornando assim, o produto algo que desperta interesse.

As análises realizadas são complementares umas às outras, sendo que a consulta ao TripAdvisor permitiu a visualização dos atrativos mais visitados em Curitiba, para, a partir disso, fazer a abordagem aos visitantes nos lugares-chave, levando em consideração os objetivos propostos anteriormente. Em seguida, a partir das respostas coletadas, partiu-se para a entrevista com o especialista para uma

análise comparativa a respeito das cidades-referência em relação ao uso do planejamento urbano aliado ao turismo. Numa etapa final, tendo os destinos-referência determinados tanto pela percepção dos visitantes, quanto do especialista, foram examinados seus planos diretores com o intuito de extrair as principais determinações que contribuem para a formação da sua imagem turística.

Os destinos-referência nacionais determinados na análise de dados serão os utilizados na confecção do guia, para exemplificar a relação da composição da imagem turística aliada ao planejamento urbano.

5. PROJETO DE TURISMO

Nesta etapa do trabalho, com base nos resultados anteriormente citados, será proposto um projeto de desenvolvimento de um guia voltado aos gestores dos municípios do Brasil, para que desenvolvam uma imagem turística baseada no planejamento urbano municipal. Segundo os dados do IBGE do ano de 2016 ao menos metade das cidades brasileiras possuem um Plano Diretor, e 95% das cidades do País têm pelo menos algum tipo de instrumento de planejamento, tais como leis de perímetro urbano e sobre ocupação do solo (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016). Este guia, além de possibilitar a formatação da imagem turística de um destino, pode ainda, incentivar e estimular os gestores para que essa taxa cresça, e cada vez mais aumente a quantidade de municípios que possuem um Plano Diretor.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA

O projeto será a criação de um guia, voltado aos gestores municipais, para desenvolver a imagem turística da cidade com base nos elementos urbanos que se destacam. O guia conterá informações sobre como as cidades podem desenvolver uma imagem turística a partir do planejamento urbano, a exemplo das cidades referenciadas na análise de dados. A partir do momento em que os gestores começarem a investir no desenvolvimento da infraestrutura da cidade para seus moradores, através do planejamento urbano, é possível que se crie uma identidade própria e, por consequência, uma imagem turística associada a ela.

O material será destinado para a Confederação Nacional de Municípios, que tem como um dos principais objetivos desenvolver ações voltadas ao fortalecimento da gestão municipal, conforme o site da instituição:

As ações voltadas ao fortalecimento da gestão municipal são feitas a partir da produção de pesquisas e estudos técnicos nas diversas áreas de atuação dos Municípios, orientação técnica e jurídica e no desenvolvimento de ferramentas tecnológicas voltadas à modernização da gestão e à inclusão digital dos Municípios (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS, 2017).

Os conteúdos disponibilizados no site da Confederação Nacional de Municípios são destinados totalmente aos gestores municipais, e os materiais são

criados com o intuito de identificar, analisar, promover e compartilhar experiências inovadoras implementadas nas cinco regiões do Brasil. Depois de elaborados os estudos com bases nestas análises, a Confederação disponibiliza guias, apostilas e materiais didáticos em seu website, de forma gratuita, além de utilizá-los em capacitações presenciais e à distância.

Uma das iniciativas que a Confederação desenvolveu para promover ações inovadoras nos municípios é o MuniCiência, uma espécie de concurso, onde os gestores municipais inscrevem suas práticas inovadoras que desenvolveram em seus municípios. A partir dessa inscrição, ocorre uma análise do histórico, uma seleção, e as iniciativas premiadas são divulgadas na Marcha dos Prefeitos em Brasília, tem guias elaborados para reaplicação da prática, apresentação do guia em Seminário Nacional e com a participação do gestor em visita técnica internacional subsidiada pela Confederação.

FIGURA 7 – REGULAMENTO DO MUNICIÊNCIA

- i. divulgação durante a **XXI Marcha dos Prefeitos a Brasília, em maio de 2018**;
- ii. elaboração de Guias de Reaplicação de cada uma das 5 (cinco) iniciativas mais votadas;
- iii. apresentação das iniciativas e do lançamento das publicações (Guias de Reaplicação) em Seminário Nacional que acontecerá durante o mês de **outubro de 2018** em Brasília;
- iv. participação do gestor municipal de cada uma das 5 (cinco) iniciativas mais votadas em visita técnica internacional para intercâmbio de experiências, no segundo semestre de 2018.

FONTE: MuniCiência – Regulamento Municípios Inovadores 2017/2018

A Confederação Nacional de Municípios conta com uma equipe de profissionais exclusiva para a elaboração dos projetos MuniCiência, os quais poderiam ser utilizados para a construção do guia, percebendo o salário de acordo com suas funções.

O projeto a ser desenvolvido deverá contar com os seguintes profissionais: um profissional da área de marketing e um publicitário que ficarão responsáveis por desenvolver um projeto de formação de imagem turística e pela elaboração das estratégias para promoção dessa imagem formatada; um urbanista para auxiliar na

percepção dos elementos urbanos a serem destacados e um urbanista para auxiliar na percepção dos elementos urbanos a serem destacados; um turismólogo, que vai mapear as zonas possíveis de serem exploradas turisticamente, além de formular e implantar prognósticos para o desenvolvimento sustentável do turismo. Além disso, há a necessidade de um profissional para redigir o guia e um supervisor editorial.

O objetivo do projeto em questão é contribuir para o fortalecimento de capacidades locais e a elaboração de novas políticas públicas que visem o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

A primeira etapa para a execução do projeto, refere-se ao planejamento e organização, onde será elaborada uma proposta para apresentar à Confederação Nacional de Municípios, mediante reunião, para que a instituição seja a organizadora deste material. Para esta etapa será necessário apresentar a proposta dos conteúdos que irão compor o guia.

Os conteúdos que serão sugeridos para estarem presentes no guia, são:

- a importância de um Plano Diretor detalhado e bem estruturado, (não apenas na criação da imagem turística, mas também na qualidade de vida local);
- as características semelhantes entre os planos diretores dos municípios tidos como referência devido ao seu planejamento urbano;
- a importância da articulação harmônica entre os diversos agentes da atividade turística, dos mais variados setores, grupos sociais e instituições.
- como elaborar uma análise situacional (diagnóstico da localidade, identificação de potenciais, fraquezas, oportunidades e problemas) e utilizá-la para evolução do quadro;
- utilização de dados sobre Inventário da Oferta Turística, Dimensionamento da demanda, levantamento e análise de produtos turísticos a favor do desenvolvimento da atividade turística local;

- os processos e etapas a serem seguidas para a formatação de uma imagem turística;
- formatação da imagem turística considerando aspectos da identidade local e características particulares dos destinos;
- os elementos urbanos que devem ser valorizados para essa formatação (o processo de identificação dos objetos que possam ser de interesse turístico);
- os melhores meios de promoção e divulgação da imagem turística;
- as melhores formas de utilização das ferramentas de marketing para propagação da imagem do destino;
- os benefícios do desenvolvimento da atividade turística para os municípios em aspectos econômicos, culturais e sociais;
- como alcançar o desenvolvimento do turismo sustentável.

Caso a Confederação Nacional de Municípios aceite a proposta de viabilizar o desenvolvimento do material, segue-se para a segunda etapa - operacionalização e execução, que consiste em: designar os profissionais que serão encarregados de produzir o guia; repassar os conteúdos a serem desenvolvidos aos profissionais envolvidos; esclarecer os objetivos do projeto; identificar restrições, premissas e riscos e, finalmente a redação e revisão do material.

Os profissionais designados para elaboração do guia, deverão consultar e analisar o Plano Diretor e documentações referentes ao planejamento urbano das cidades de Salvador, Curitiba, Gramado, Brasília e Recife (cidades-referências determinadas na análise de dados) para verificar quais determinações referentes ao turismo foram utilizadas na composição da imagem turística. Para confrontar as informações, deverão também verificar em mídias sociais e materiais promocionais dos destinos, qual imagem turística é apresentada para representação do destino.

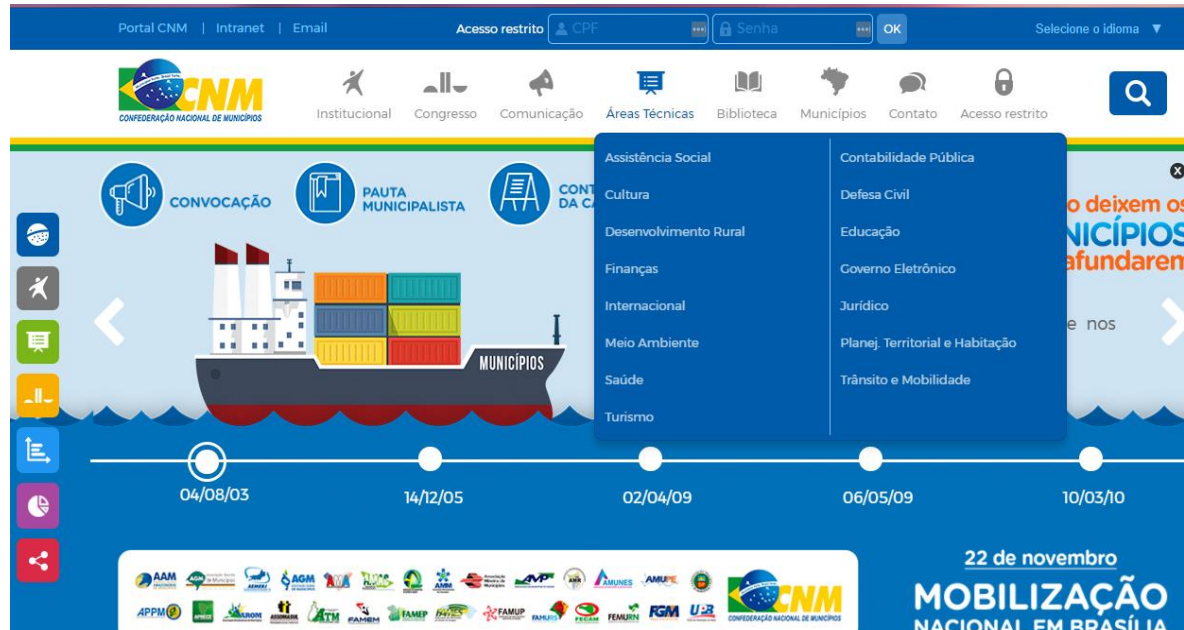
Resumidamente, os passos necessários para o desenvolvimento da segunda etapa do projeto são:

- 1) Reuniões para determinar quais são os profissionais que vão ser envolvidos no projeto

- 2) Reuniões entre os profissionais selecionados para (re)esclarecer quais serão os conteúdos a serem disponibilizados no guia
- 3) Análises dos planos diretores dos destinos-referência, para extração das melhores práticas trabalhadas, das iniciativas inovadoras, e para a identificação dos elementos urbanos mais relevantes no território onde estão inseridas.
- 4) Análise das redes sociais, Trip Advisor, sites institucionais e materiais gráficos dos destino-referência para identificar como foi desenvolvida e como é promovida a imagem do destino. De que forma os elementos urbanos se fazem presente neste tipo de material e quais as melhores práticas observadas referentes à promoção turística.
- 5) União das análises desenvolvidas, redação do conteúdo, definição do layout e da análise de dados entre os profissionais. Detalhamento aprofundado dos demais conteúdos essenciais ao guia.
- 6) Revisão editorial do material, seguida da conclusão do mesmo

A terceira etapa é referente à comunicação e distribuição do produto. O guia será disponibilizado na plataforma online da Confederação dos Municípios. Dentro do site da instituição, existem duas abas que podem oferecer o conteúdo do guia: “Biblioteca” e “Áreas Técnicas”. Dentro da aba Biblioteca constam diversos arquivos como estudos técnicos, guias, livros, revistas e afins que podem ser consultados livremente. Na “Área Técnica” os conteúdos são subdivididos em categorias, de acordo com o conteúdo ofertado. As opções nesta aba, são: Assistência Social, Cultura, Desenvolvimento Rural, Finanças, Internacional, Meio Ambiente, Saúde, Turismo, Contabilidade Pública, Defesa Civil, Educação, Governo Eletrônico, Jurídico, Planejamento Territorial e Habitação e Trânsito e Mobilidade. Este guia estaria disponibilizado dentro da categoria “Turismo”.

FIGURA 8 – SITE DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS



FONTE: Confederação Nacional de Municípios

Após a disponibilização na plataforma online, a Confederação deverá promover aos municípios, através de disparo de *e-mails marketing* cadastrados na base de dados, a existência do guia, para que a informação se propague e o número de acessos/downloads do conteúdo cresça. Este conteúdo, de mesma forma, poderá ser divulgado nas redes sociais da instituição.

Seguindo a sequência, os passos referentes a terceira etapa de implantação do projeto seriam:

- 7) Disponibilização do guia na plataforma online da Confederação Nacional de Municípios. Uma vez publicado na plataforma, a Confederação Nacional de Municípios passará a utilizar também o mesmo guia em suas capacitações presenciais e à distância, quando for conveniente;
- 8) Divulgação da existência do guia através de correspondência eletrônica e redes sociais;
- 9) Monitoramento dos acessos, visualizações, utilizações e downloads do guia;
- 10) Aprimoramento e manutenção do conteúdo do guia.

Os custos do projeto, portanto, são referentes aos salários dos profissionais envolvidos, um computador para cada um deles, para fins de pesquisas e consultas, materiais de escritório para apoio e despesas administrativas.

QUADRO 3 - CRONOGRAMA DO PROJETO:

ETAPAS	AÇÃO	PERÍODO DE EXECUÇÃO
Planejamento e Organização	Planejamento e Organização: Apresentação da proposta à CNM.	Janeiro 2018
Operacionalização e Execução	Definição dos profissionais	Março 2018
	Repassar os conteúdos a serem desenvolvidos aos profissionais selecionados	Abril 2018
	Esclarecer os objetivos do projeto	
	Identificar restrições, premissas e risco	
	Redação e revisão final do guia.	Maior - Junho 2018
Comunicação e Distribuição	Disponibilização no site	Julho a Dezembro 2018
	Envio de e-mails marketing	
	Postagem em mídias sociais	

Fonte: A autora (2017)

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Conforme mencionado na descrição do projeto, serão necessárias as habilidades de profissionais de diversas áreas para a construção do guia. Isso se deve devido aos caracteres de inter, trans e multidisciplinaridade que o turismo possui.

O conhecimento sobre o Turismo, em sua maioria, é construído a partir de aspectos de outras disciplinas, como a Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Recursos Humanos, Marketing, Ecologia, História, Psicologia, Planejamento, entre

outros. Dencker (1998) afirma que o turismo se configura mais como um campo científico do que como uma ciência independente por empregar métodos e conceitos de outras áreas de conhecimento, constituindo-se como uma subárea de conhecimento.

Será necessário o trabalho de comum acordo entre profissionais da área de marketing, por se tratar de conceitos de marketing e imagem turística; urbanismo por se tratar das características das cidades e como utilizá-las, e de um turismólogo, por se tratar diretamente de turismo, geração de fluxo e atratividade. Por se tratar de um material escrito, que exige uma linguagem de fácil entendimento e voltada a um público específico, um designer gráfico para determinar configurações físicas (cores, diagramação ideal, qual a melhor forma do material se atrativo visualmente); também será necessária a participação de um redator e/ou editorial para adequação de linguagem, revisão de material, formatação gráfica e diagramação.

A atuação de cada um desses profissionais deverá ser feita, ao mesmo tempo, de forma individual e coletiva. Individual pois cada profissional será responsável pela redação dentro da sua área de atuação, e, coletiva, tendo em vista que todos trabalham por um mesmo propósito, que é a concretização de um mesmo material que envolve as áreas diversas.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Levando-se em consideração que os profissionais necessários para o desenvolvimento do material serão contratados da Confederação Nacional de Municípios, as competências orçamentárias são responsabilidades do mesmo órgão. Os desembolsos não vão além dos gastos administrativos e salários já previstos pela instituição.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Neste caso, o retorno do investimento não é financeiro. O retorno acontecerá de forma gradual e intangível, conforme os municípios que acessam o guia vão desenvolvendo as práticas nele contidas. Os retornos podem ser em ganhos sociais,

culturais e econômicos, uma vez que a atividade turística tem o poder de fomentar as mais diversas áreas.

Investir no desenvolvimento e melhorias de políticas públicas como o Plano Diretor, por exemplo, traz benefícios para toda a população local, na relação de pertencimento dos moradores, no crescimento da cidade e na qualidade de vida em geral. O investimento para a criação da imagem turística, neste projeto, exige que exista um bom planejamento urbano, que suas determinações sejam realmente aplicadas e seguidas, e que funcionem na prática. O ganho, portanto, se estende a área do turismo e/ou geração de fluxo de visitantes e ganhos financeiros por isso. Se investe, primeiramente em qualidade de vida e melhoria de infraestruturas, para depois, como consequência, atividades como o turismo serem desenvolvidas pelo território.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da confecção de um guia para promover uma imagem turística de uma cidade, baseada no planejamento urbano, surgiu da observação de uma demanda mercadológica real. Poucos destinos brasileiros promovem sua imagem turística utilizando-se dos elementos urbanos. É muito mais comum a promoção de atrativos naturais, eventos culturais, por exemplo.

Muitos turistas que procuram viajar para cidades para conhecer a infraestrutura do local, acabam optando por destinos internacionais, por desconhecerem as potencialidades das cidades brasileiras.

As pesquisas desenvolvidas mostram que, de fato, os turistas relacionam planejamento urbano a destinos internacionais, muito mais que nacionais. Além disso, pode-se observar que, os especialistas em planejamento urbano afirmam que existem destinos brasileiros que podem ser equiparados de mesma forma, e podem ser tão atrativos quanto.

Entretanto não há iniciativas, por parte dos municípios brasileiros, em construir e divulgar imagens turísticas que representem essa realidade, talvez pelo desconhecimento da demanda ou pela falta de informação.

Esse comportamento poderia ser alterado com a existência do guia proposto, uma vez que as cidades brasileiras promoveriam uma imagem que modificasse essa percepção.

Com esse material, seria possível atingir vários municípios de uma única vez, podendo gerar fluxo turístico, melhorar a qualidade de vida local e movimentar a economia. Os resultados apresentados evidenciaram que há um potencial a ser explorado na relação planejamento urbano X atividade turística, verificado por parte dos especialistas na área e confirmado pelas diversas opiniões dos turistas consultados, além das análises do TripAdvisor e Planos Diretores. O objetivo inicial do trabalho era propor um produto que tornasse possível aproximar essa relação entre áreas tão complementares e interdependentes. Através do guia, isso é possível, uma vez que possibilita que os gestores municipais se utilizem do planejamento para desenvolver a atividade turística. Neste sentido, o guia também é de serventia aos municípios que não tem um planejamento urbano bem estruturado,

pois possibilita que o município compreenda a importância deste, não só para o turismo, mas na melhoria da qualidade de vida, na relação de pertencimento e satisfação com o morador, no incremento da economia, entre outros benefícios. O guia, é capaz de, ainda, nortear os gestores e atores municipais a melhorarem aspectos de planejamento e gestão urbana, através do apontamento da realidade de outros locais. O guia poderá ainda servir como instrumento orientador para confecção ou atualização dos planos diretores municipais, uma vez que detalha uma série de

Finalmente, este trabalho possibilitou ainda que fossem esclarecidos quais os elementos do planejamento urbano que se fazem mais presentes no desenvolvimento da atividade turística, e de que forma são interpretados e vistos pelos visitantes. Esclareceu, portanto, a relação entre planejamento urbano e turismo, buscando aproximar as áreas e maximizar os benefícios que ambas as partes podem gerar a um município e seus munícipes atendendo assim, o principal objetivo almejado.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NB 1350** – Normas para elaboração de Plano Diretor. Rio de Janeiro, 1991.

ALFONSO, L. EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira, Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia da UNICAMP, Brasil, 2006.

ALVAREZ, J.R.D. Geografia del Turismo, Madrid: Editorial Sintesis.1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NB 1350 – **Normas para elaboração de Plano Diretor**. Rio de Janeiro, 1991.

BRASIL. Estatuto da Cidade: guia para implementação pelos municípios e cidadãos. 2 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2002.

BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. **A Model of Destination Image Formation**. Annals of Tourism Research , 26(4), (1999). P. 868-897.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2001

BERG, L. van der; BORG, J. van der; MERR, J. van der. *Gestión del turismo en las grandes ciudades: estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos*. Estudios turísticos, n 126. Madri: Instituto de estudios turísticos, 1995. p 33 – 60

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Trad. Josely Vianna Batista. Bauru: EDUSC, 2002.

CALAÇA, E. B. S.. **MÍDIA, INCLUSÃO SOCIAL E CIDADANIA**: uma leitura crítica sobre o Turismo Sexual na Mídia. Dissertação de Graduação, Maceió – Al, UFAL - Universidade Federal de Alagoas, 2007

CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo e ordenação no espaço urbano**. In: .Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2001

CÉSAR, P. A. B.; STIGLIANO, B.V. **Planificación turística en áreas urbanas**: la implementación del turismo cultural en el centro de São Paulo, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo. Centro de investigaciones y estudios turísticos. Vol. 19. Buenos Aires.P. 722-739, 2010b.

CHAGAS, M. M. **IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**: Uma discussão teórica da literatura especializada. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03, p. 435 – 455, set/dez. 2008

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS – CONHEÇA A CNM. Disponível em <www.cnm.org.br/institucional/conhecaacnm> Acesso em 18/10/2017.

CROMPTON, J. **Motivations for pleasure vacations**. Annals of Tourism Research. 6, 1979a. P. 408-424.

CROMPTON, J. **An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image**. Journal of Travel Research. 1979, Vol. 17, Nº 4, p: 18-24

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J.R. BRENT. **The competitive destination: A sustainability perspective**. Tourism Management. v.21, n.1, p.1-7, 1999.

CRUZ, R. de C. **Política de Turismo e Território**. 2a. ed - São Paulo: Contexto, 2001.

DANN, G. Tourists' Images of a Destination—An Alternative Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 5(1-2), 1996. P. 41-55

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, métodos e técnicas. 9ª ed. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DIETERICH, H. Novo guia para a pesquisa científica. 1 ed. Blumenau: FURB, 1999.

DOMÍNGUEZ, P., VALDÉS, R. CARMEN M. Los Medios de Comunicación y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico. 2003

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. 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, 2014

DUARTE, F. **Planejamento urbano**. Editora Ibpex, 2009.

DURAZO, E. P. **Desarrollo sustentable de las ciudades**. Ciudades. México, n.34, p.51. 1997.

DWYER, L.; FORSYTH, P.; RAO, P. The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. Tourism Management. P. 9-22, 1999.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination Competitiveness: Determinants and Indicators.** Current Issues in Tourism. V.6, P. 369-414, 2003.

EMBRATUR; CHIAS MARKETING. **Plano Aquarela do Brasil**, Marketing Turístico Internacional, Relatório Executivo. Brasília: EMBRATUR, 2005.

ECHTNER, C.M.; RITCHIE J.R. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 1991.

FERNANDES, D. L. et al. **A utilização do transporte coletivo pelo turista em Curitiba.** *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, Juiz de Fora (MG), v. 3, n. 2, p. 55-64, 2013.

FRAIZ BREA, J.A.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: **Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais.** *Cultur*. Ano 5, Nº2, 2011.

GÂNDARA, J. M. G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos.** *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, v. Especial, 2008.

GÂNDARA, J.M.G. La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Paraná – Brasil. (Tese) *Programa de Doctorado en Turismo y Desarrollo Sostenible de la ULPGC*. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.

GARTNER, W.C.; HUNT J.D. "An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period." 1992.

GASTAL, S. **Turismo, Imagens e Imaginários.** São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, M. S. **A Imagem do Brasil no Exterior e o Turismo: A Operacionalização do Plano Aquarela em Portugal.** *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 4, p. 506-521, 2012

GONZÁLEZ, M. E. A.; MUÑIZ, D. R. T.; BARREIROS, S. D. **Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico Ourense.** *Revista de Cultura e Turismo*, n.1, 2012. Disponível em: . Acesso em: 13 set 2012

GUNN, C.A. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Washington. 1972.

GUIMARÃES, S. O mundo multipolar e a integração Sul-Americana. In: *Fundación Centro de Estudos Brasileiros*, Argentina, 2007.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed. , 1. reimp. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). Caderno Virtual de Turismo, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012.

JUNIOR, A. F. B. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Country as brand, product and beyond:** a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, v.9, n. 45, p. 259 – 261, abr. 2002.

LANÇA, V. S.; MAIA, L. M.; SANTANA, M. P. L. **Planejamento urbano e turismo:** uma análise sobre a Favela da Rocinha (RJ). Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 20-34, 2015.

LEISEN, B. **Image Segmentation:** The Case of a Tourism Destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 2001. P. 49-66

LOPES, R. **A Cidade Intencional:** o planejamento estratégico das cidades. Rio de Janeiro, 1998.

MACKAY, K; FESENMAIER, D. **Pictorial Element of Destination in Image Formation.** Annals of Tourism Research. Vol. 24, 1997, Nº 3, p: 537-565.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do Lazer:** uma Introdução. 2 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2000, 100p.

MCNEELY, J.A. **Cities and protected areas:** an oxymoron or a partnership? In: Cities and protected areas (Protected Areas Program), Switzerland, IUCN, v.11, n.3, p.52, 2001.

MENEZES, C. L. **Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente:** A experiência de Curitiba. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MORENO G. S.; BEERLI P. A.; MARTÍN S. J. La Imagen de Gran Canaria como destino turístico. Vector plus: miscelánea científico – cultural, n. 23, 2004. P. 71-78.

MOUTINHO, L. **Consumer behaviour in tourism.** European Journal of Marketing, 21(10), 1987. P. 3-44

MUNICIÊNCIA – PREMIO MUNICIENCIA MUNICÍPIOS INOVADORES. Seleção de Iniciativas. Disponível em <http://www.municipencia.cnm.org.br/principal/selecao_iniciativas> Acesso em 10/10/2017

O ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo. 2016. Disponível em<<http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,sete-em-cada-dez-municipios-nao-fazem-licenciamento-ambiental,1856366>> Acesso em 20/10/2017.

PAGE, S. **Transporte e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo:Aleph, 2002

PERALTA, E. O Mar Por Tradição: O Património e a FORMAÇÃO das Imagens do Turismo. Horizontes Antropológicos,, 2003

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. Turismo em Análise, São Paulo, v. 23, n.3, 2012.

PIZAM, A., MANSFELD, Y. **Consumer Behavior in Travel & Tourism**. New York: TTC, 1999

REBOLLO, J. V. (coord.) et. al. (2011) Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant Lo Blanch.

REIS DA SILVA, A. As transformações matriciais da Política Externa Brasileira recente (2000-2010). Boletim Meridiano 47, vol. 11, 2010.

RENATA M. R.; MARCO A. T. S. - **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR** . Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.2 p. 309 - 321 maio /ago. 2006

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. (2000): **The Competitive Destination: a sustainability perspective**. Tourism Management. v. 21, no 1, p. 1-7. 2000.

RIBEIRO, E. A. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148. 2008.

RIBEIRO, E.L.; SILVEIRA, J.A.R. O fenômeno do sprawl urbano e a dinâmica da segregação socioespacial. Arquitetura e Urbanismo, n.185. 2009.

RODRIGUES, A. B. **Turismo Desenvolvimento Local**. São Paulo. Editora Hucitec: 2002 - páginas 17-55

SABOYA, R. **Concepção de um sistema de suporte à elaboração de planos diretores participativos**. Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil – Universidade Federal de Santa Catarina. 2007.

SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, M.A. **Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2ª ed. São Paulo: HUCITEC. 1997

SCHERER, R. **Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo**. In: YAZIGI, Eduardo (org.). Turismo e paisagem. São Paulo: Contexto, 2002.

SILVA, José Afonso. **Direito urbanístico brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 1995.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento territorial e dinâmica local: Bases para o turismo sustentável. In: Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec. pp. 87-98.1997.

SILVEIRA, MARCOS A. T. da. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento: Um foco no Estado do Paraná no contexto regional**. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH/ USP, 2002.

SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2005

STABLER, M. **The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**. En Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. Goodall y Ashworth, London, 1995, p: 133-159.

TRIP ADVISOR. O que fazer em Curitiba? (2017) Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303441-Activities-c47-Curitiba_State_of_Parana.html> Acesso em 18/07/2017

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

VALLS, J. **La imagen de marca de los países**. Barcelona: McGraw-Hill, 1992

VENTURA M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Revista SOCERJ., 2007.

VILLAÇA, F. **Dilemas do Plano Diretor**. In: CEPAM. O município no século XXI: cenários e perspectivas. São Paulo: Fundação Prefeito Faria Lima – Cepam, 1999.

YAZIGI, E. **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005

WILLIAMS, A., SHOW, G. **Critical Issues in Tourism**: A Geographical Perspective, Oxford: Blackwell Publishers. 1994.

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

APENDICES

I - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS TURISTAS DA CIDADE DE CURITIBA

Questão 01: Você fez alguma pesquisa sobre a cidade antes desta visitação?

Questão 02: Em quais fontes você obteve informações sobre a cidade?

Questão 03: Quais os elementos foram mais exibidos nos conteúdos pesquisados?

Questão 04: Agora que você já conhece a cidade, quais os elementos você usaria para descrevê-la?

Questão 05: Quais destinos vem a sua mente quando falamos de “uma cidade com um bom planejamento urbano”?

II – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTA

- 1- Muitos turistas são motivados a conhecer Curitiba por aspectos ligados ao planejamento urbano, como por exemplo o sistema de transportes, os títulos da cidade, os parques, qualidade de vida, etc. Houve um trabalho planejado pelos gestores para atrelar a cidade a esses títulos e elementos ou isto ocorreu ocasionalmente?
- 2- Você acha que de fato o planejamento urbano da cidade influencia na imagem turística e no desenvolvimento do turismo?
- 3- Na sua opinião, quais os principais exemplos de destinos que desenvolvem o turismo e a imagem ligado ao planejamento urbano?
- 4- Quais as principais fontes de propagação da imagem turística dos destinos?
- 5- Vamos supor que há um destino turístico que tenha um planejamento urbano bem estruturado, mas trabalha apenas o marketing “tradicional” para se promover, limitando-se a promoção de atrativos e eventos da cidade. Você acha possível que se houver uma ênfase dos aspectos e elementos do planejamento urbano e seus desdobramentos na divulgação, promoção ou comercialização deste destino, poderia haver um aumento de demanda/turistas ou procura por aquele destino?