



Turismo em questão: análise do planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo em Curitiba – Pr.

Tourism in question: analysis of tourism planning, management and development in Curitiba –Pr.

Anne Louise Pinheiro¹
Carla Holz²
Ricardo Ferreira Nunes³

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo do município de Curitiba (PR), a partir dos seus aspectos conceituais, estruturais, sociais, culturais, políticos, econômicos, ambientais e organizacionais e se as ações e medidas tomadas estão em consonância com as políticas e conceitos assumidos. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo e como principal resultado foi possível constatar que Curitiba trabalha seriamente para sanar os problemas que podem comprometer a prática turística na cidade e ainda almeja expandir a visitação de demandas potenciais.

Palavras-chave: Curitiba; gestão; planejamento; desenvolvimento turístico.

Abstract: This article aims to analyze the planning, management and development of tourism in Curitiba (PR), from its conceptual, structural, social, cultural, political, economic, environmental and organizational aspects and if the actions and measures are taken are in line with the policies and concepts assumed. The methodology used was Content Analysis and as the main result it was found that Curitiba works seriously to solve the problems that may compromise the tourist practice in the city and still aims to expand the visitation of potential demands.

Keywords: Curitiba; management; planning; tourism development.

1 Introdução

O movimento urbano dentro das cidades é um fator natural característico, que carrega diversos significados e, por esses motivos, demanda atenção dos gestores para cada um deles.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo PPGTUR / UFPR. CNPq. Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/2204558684157841> E-mail: anne_pinheiro@live.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo PPGTUR / UFPR. CNPq. Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7692248374878373> E-mail: professoracarlholz@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo PPGTUR / UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa – TEEM/CNPq. Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/2071271980784392> E-mail: ricardo.ferreiranunes@gmail.com

Existem ações que necessitam ser tomadas independentes dos interesses públicos, como por exemplo nas áreas de segurança e saúde. Porém também existem ações em que os gestores podem decidir e desenvolver no âmbito citadino, como é o caso do turismo, pois “as cidades adquirem, cada dia mais, um forte protagonismo tanto na vida política como na vida econômica, social, cultural e nos meios de comunicação” (CASTELLS; BORJA, 1996 p. 152).

O planejamento turístico é uma ação importante e necessita ser desenvolvido tanto em lugares onde ainda não existe turismo, como também em lugares onde essa prática já está em andamento, com o propósito de sugerir ações futuras e auxiliar na manutenção das ações que já se encontram aplicadas e em funcionamento (TELES, 2014).

Curitiba é um destino turístico consistente, com infraestrutura e espaços bem desenvolvidos para a prática do turismo, tem uma grande capacidade de absorção da demanda turística nacional e internacional, seus objetivos estão bem elaborados e suas decisões nesse campo envolvem um corpo de profissionais capacitados. Diante disso, questiona-se: como se dá o planejamento, a gestão e o desenvolvimento do turismo em Curitiba?

Para elucidar essa questão, este trabalho tem como objetivo geral analisar o planejamento, a gestão e o desenvolvimento do turismo do município de Curitiba a partir dos seus aspectos conceituais, estruturais, sociais, culturais, políticos, econômicos, ambientais e organizacionais, como e quando será aplicado esse planejamento e quais benefícios a cidade alcançará.

Após a introdução apresentada, para melhor desenvolvimento deste trabalho, seguem os aspectos gerais do município; os aspectos inerentes ao turismo; a metodologia; a análise dos resultados; e as considerações finais. O estudo busca apresentar não somente dados estatísticos e econômicos, mas também as soluções encontradas para a melhor qualidade de vida dos residentes e uma melhor experiência turística.

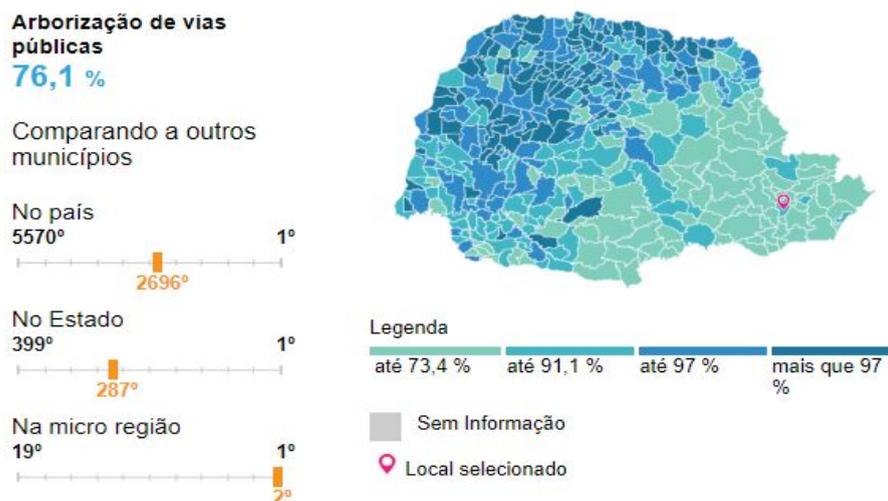
2 Aspectos gerais do município de Curitiba

Curitiba é a capital do estado do Paraná, com seus atuais 326 anos, nasceu indígena, conforme indica seu nome, e está situada no sul do Brasil. A atividade econômica recorrente no estado no período era a mineração, seguida pelo tropeirismo, a extração ervateira e madeireira, para depois desenvolver a monocultura do café, que aos poucos foi substituída pela soja. Com o avanço tecnológico houve a grande migração dos trabalhadores do campo para o centro urbano e se iniciava o forte desenvolvimento da cidade. (CURITIBA, 2019).

O município de Curitiba possui uma população estimada de 1.917.185 pessoas, em uma área de aproximadamente 435,036 km² (IBGE, 2019). Possui um índice de desenvolvimento humano alto, que cresceu de 0,65 para 0,82 em menos de dez anos (PNUD, 2010).

Com relação ao salário médio mensal dos trabalhadores formais, Curitiba fica em primeiro lugar das cidades do estado e 34º lugar no país. A média atual é de 3,9 salários-mínimos (IBGE, 2019). Outro ponto positivo da cidade é que sua taxa de escolarização entre 6 a 14 anos e de saneamento básico são de quase 100%. A arborização da cidade também ocupa um lugar privilegiado no ranking das cidades da microrregião, ocupando o segundo lugar, porém fica em um lugar mediano se comparado com as outras cidades do estado, ocupando o 287º lugar conforme indica a figura abaixo:

FIGURA 1: Arborização do município.



Fonte: IBGE (2019)

As características culturais e estruturais da cidade chamam a atenção pela diversidade de etnias que povoaram o local e ajudaram a construir a região. Os primeiros a chegar foram os alemães, na primeira metade do século XIX, seguidos pelos poloneses, italianos e ucranianos na segunda metade do século XIX. No início do século XX foi a vez dos japoneses e ainda os sírios e libaneses, todas essas diferentes nacionalidades construíram a identidade cultural traduzida na arquitetura, na gastronomia e nos costumes que se mesclaram com as características próprias da região. Pessoas de várias regiões do mundo e do próprio



país migraram para a cidade, devido a sua localização estratégica no tempo do tropeirismo ou ao seu crescimento econômico ao longo dos anos. Segundo o IBGE (2017):

De povoado a metrópole, o traço fundamental que definiu o perfil de Curitiba foi a chegada de imigrantes das mais variadas procedências. Europeus, asiáticos e africanos contribuíram para a formação da estrutura populacional, econômica, social e cultural da cidade. Da mesma forma, paulistas, gaúchos, mineiros, nordestinos, enfim, brasileiros de todas as localidades também aqui se encontram, construindo a imagem de Curitiba.

Logo é possível perceber todo o potencial turístico que a cidade adquiriu, já que é possível identificar toda esta riqueza multicultural.

Curitiba tem alcançado números consideráveis em seu desenvolvimento urbano. Segundo o último IFDM (Índice Firjam de Desenvolvimento Municipal) apresentado em 2018 e que mede o desenvolvimento nas áreas de Emprego & Renda, Saúde e Educação, apontam Curitiba em 2º lugar na relação de desenvolvimento das Capitais, atrás de Florianópolis (SC) e à frente de São Paulo (SP).

Uma das mais importantes ações desenvolvidas pela gestão da cidade foi o Vale do Pinhão, que se trata de um movimento com o objetivo de promover ações para Cidades Inteligentes, com a intenção de trabalhar o conceito de cidade inteligente, de desenvolver economicamente e aumentar a qualidade de vida dos residentes e de utilizar soluções mais eficientes nas operações urbanas. O programa incentiva o empreendedorismo e a inovação através de incentivos para *startups* que possuem seus interesses no desenvolvimento urbano (AGÊNCIA CURITIBA, 2019).

Conforme ilustra a figura 2, o programa foi desenvolvido sobre seis pilares tecnológicos, que estão alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS, 2015). Este movimento é fomentado pela Prefeitura de Curitiba e instituições como o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (SEBRAE-PR), a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (FECOMERCIO-PR), que acreditam e incentivam a inovação no município.

FIGURA 2: Pilares do Vale do Pinhão.



Fonte: Curitiba (2019).

Curitiba é uma cidade com iniciativas que se abrem para o mundo e com ações que impulsionam a cidade para o futuro. O planejamento turístico também segue o mesmo caminho que a gestão da cidade e, sem esquecer suas influências, a cidade constrói monumentos que relembram a sua história.

Curitiba também se destaca pelo incentivo à cultura e desde 1973 a cidade mantém um planejamento político que auxilia na preservação da cultura e de sua história. Nesse mesmo ano foi criada a Fundação Cultural de Curitiba (FCC), um órgão municipal que gerencia e negocia ações tanto com o setor público quanto com o privado para o bom funcionamento dos 57 espaços culturais, além dos mais de 700 espaços alternativos que movimentam a cultura na cidade (FCC, 2019). Todas essas opções se transformam num rico cenário para a prática do turismo, oferecem opções de lazer e cultura, utilizam canais atualizados e de fácil navegação para auxiliar os visitantes.

3 Aspectos do Turismo em Curitiba

A atividade turística é desejada devido ao rendimento financeiro que ela proporciona, ao aumento na visitação de uma localidade, à melhoria estrutural e aos investimentos que atraem para a cidade, ao fomento do desenvolvimento, à geração de empregos e às experiências únicas quem podem ser oferecidas aos turistas e que permitirão o seu retorno. Conforme afirma Beni (2006):

É atividade excelente para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial. Por efeito do aumento da oferta turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústrias complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na diminuição da mão-de-obra subutilizada ou desempregada (BENI, 2006, p.67).

Além de seguir princípios de sustentabilidade, parceria, qualidade, inclusão social, competitividade, mobilização e inovação (LEI N° 14.115, 2012), Curitiba compreende região turística como o conjunto de municípios afins que se complementam cultural ou naturalmente, e que permitam o planejamento e a organização capaz de oferecer produtos turísticos competitivos.

A cidade possui uma condição bastante propícia para o desenvolvimento turístico, o seu potencial aponta de maneira consistente para cinco linhas de produtos que possibilitam um desenvolvimento especializado e uma boa atratividade de destino turístico. Essas linhas podem ser subdivididas em três grupos para atender melhor os interesses dos visitantes, conforme pode ser observado na figura 3:

FIGURA 3: Produtos turísticos.



Fonte: Plano Municipal de Turismo de Curitiba, 2014 *apud* Ambiens, 2013.

O produto denominado “Cidades dos Negócios & Eventos” remete ao Turismo de Negócios & Eventos. A cidade está capacitada para atender esse segmento, pois está equipada com uma rede de apoio que fornece a estrutura necessária para organização de eventos, que engloba desde a oferta de recursos humanos, de empresas de montagem de estandes, de empresas especializadas em material gráfico, de comunicação e propaganda, de aluguel de equipamentos sonoros, até de iluminação e de outros materiais necessários. A capacidade de absorção deste segmento está equiparada a da capital São Paulo, que atua com esse público há mais tempo e que recebe uma demanda maior do que a capital paranaense.

Os produtos “Cidades dos Parques”, “Cidades Inovadora” e “Cidade dos Eventos Culturais”, encontram-se dentro do Turismo Cultural. Nessas áreas Curitiba possui uma

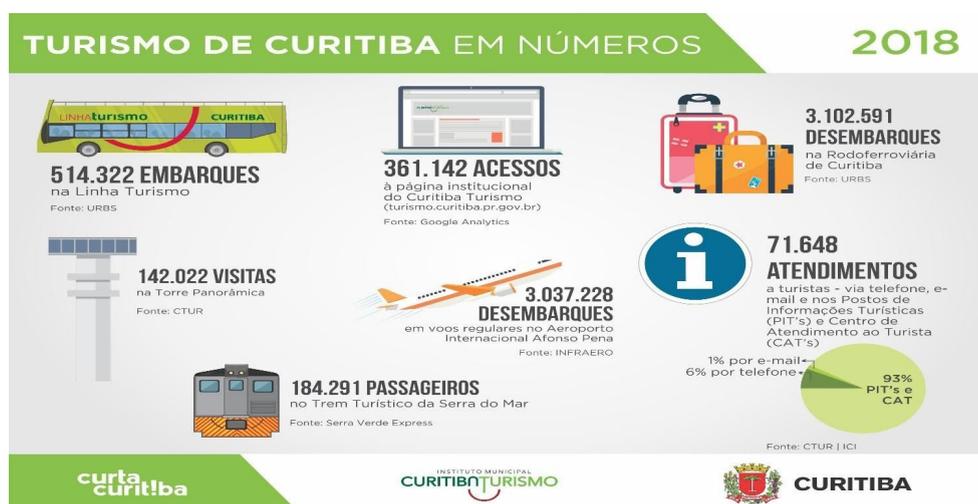
reconhecida experiência, pois conta com parques que contribuem para a identidade visual da cidade. É importante esclarecer que esses parques foram criados, inicialmente, para solucionar problemas urbanos e acabaram por se tornarem ícones da cidade, recebendo elementos arquitetônicos que remetem às origens e à história da cidade. Os parques de Curitiba são importantes atrativos turísticos e a maioria pode ser visitada a partir do itinerário da Linha Turismo, o que contribui para a prática da atividade. O trajeto da Linha Turismo permite que o visitante percorra aproximadamente 45 km da cidade em três horas, passando por vinte e quatro atrativos turísticos (URBS, 2019).

Os eventos culturais também são importantes para Curitiba. A cidade busca atender os mais variados públicos por meio de eventos como o Festival de Teatro e em novos eventos como o Gibicon e o *GeekCity*.

Como “Cidade Educadora”, a cidade possui diversas instituições de ensino superior que se destacam pela inovação e, por possuir um modelo de planejamento urbano coerente com a prática estudantil, oferece condições de intercâmbio e turismo técnico-científico.

Os visitantes de Curitiba possuem como sua principal motivação a viagem a negócios, seguido por aqueles que vêm para visitas familiares e, por último, uma pequena parcela que busca recreação ou descanso. A figura 4 apresenta os números registrados sobre o turismo em Curitiba no ano de 2018, com destaque para os desembarques aéreos e terrestres.

FIGURA 4: Infográfico do turismo em 2018.



Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2019).

A cidade dispõe de diversos atrativos turísticos, porém alguns destacam-se por homenagearem os primeiros imigrantes paranaenses e influenciarem a cultura local. Esses atrativos são o Bosque Alemão, o Memorial Polonês, o Portal Italiano, o Memorial Ucrâniano, a Praça do Japão e o Memorial Árabe.

4 Metodologia

Esse estudo pretendeu examinar os últimos planos de turismo nacionais, regionais e municipais que continham diretrizes para o município de Curitiba. A análise dos planos se deu por meio da abordagem metodológica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Segundo Bardin (1977, p. 95), a análise de conteúdo organiza-se em três fases: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Essa análise permite a identificação das ações voltadas para o desenvolvimento do turismo local.

QUADRO 1: Processo de análise proposto por Bardin (1977)

FASE	CONCEITO
Pré-análise	Sistematizar as ideias, organizar esquemas e conduzir um plano inicial baseado na leitura flutuante e escolha de documentos.
Exploração do material	Administração sistemática das regras formadas na primeira fase por meio de codificação, enumeração etc.
Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	As informações são tratadas a fim de tornarem-se válidas e significativas. Nessa fase, propõem-se inferências e são feitas interpretações das descobertas obtidas.

Fonte: BARDIN (1977)

As informações socioeconômicas, políticas, culturais e geográficas foram retiradas dos sites oficiais dos órgãos municipais ou do governo brasileiro (Quadro 2).

QUADRO 2: Sites utilizados na pesquisa

Órgão responsável	Site utilizado
Prefeitura Municipal de Curitiba	http://www.curitiba.pr.gov.br/
Instituto Municipal de Turismo de Curitiba	http://m.turismo.curitiba.pr.gov.br/
Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social	http://www.ipardes.gov.br/
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	https://www.ibge.gov.br/

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Junto com o referencial teórico, os dados obtidos foram dispostos e relacionados na próxima sessão, a fim de confrontá-los e concluir quais são as medidas adotadas ou não pela cidade.

5 Análise dos resultados de pesquisa

Nesta pesquisa foram analisados os seguintes planos de turismo (Quadro 3):

QUADRO 3: Planos de turismo analisados.

PLANO	ANO
Índice de Competitividade do Turismo Nacional	2015
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo sustentável de Curitiba	2014
Plano de Turismo do Estado do Paraná – Paraná Turístico 2026	2016
Plano Diretor de Curitiba	2004
Plano de Marketing Turístico de Curitiba	2016
Política Municipal de Turismo	2012

Fonte: Dados de pesquisa (2019).

A Política Municipal de Turismo desenvolvida pela Câmara Municipal de Turismo visa orientar o desenvolvimento sustentável do turismo na região, através da estrutura abaixo:

Princípios: Visão Sistêmica; Sustentabilidade; Parcerias; Qualidade; Inclusão Social; Competitividade; Mobilização e Inovação.

Objetivos:

- Integração e articulação das atividades turísticas;
- Parâmetros de qualidade turística adequada;
- Cooperação entre atividades turísticas intermunicipais;
- Sustentabilidade nos patrimônios culturais, naturais e capacidade empresarial;
- Ampliação do fluxo, do tempo de permanência e do gasto médio dos turistas;
- Apoio a programas de capacitação;
- Apoio a realizações de feiras e eventos;
- Incentivo a empreendimentos de lazer, entretenimento e cultura;
- Combate ao turismo sexual;
- Integração do setor privado e público;



- Política Tributária justa;
- Sistematização no intercâmbio de dados estatísticos;
- Fomento da produção associada ao turismo.

Os instrumentos utilizados para alcançar estes objetivos ficaram a cargo do Conselho Municipal de Turismo; do Plano Municipal do Turismo; das Normas e parâmetros (planos de manejo, capacidade de carga, impacto turístico etc.); das Tecnologia e Inovação; da Ampliação, qualificação e promoção da oferta; das Pesquisas Estatísticas; e da Legislação vigente nacional, regional e municipal.

O cenário turístico da cidade tem estado em um crescimento gradual a partir de 2000, porém o perfil dos visitantes está relacionado aos negócios e eventos e não à recreação e descanso, o que torna o turista distante dos custos reais da viagem e um baixo aproveitamento dos espaços destinados à oferta turística. Isso leva a cidade a analisar o público que tem recebido e projetar uma demanda positiva com relação a esse perfil.

A infraestrutura encontrada é aceitável, com seu estado de conservação superior quando comparado a outras capitais brasileira e a rede viária está em bom estado e o tráfego é satisfatório, fator relevante visto que mais da metade da demanda real acessa a cidade pelas vias terrestres. Embora já existam projetos que propõem a resolução dos problemas ligados à sinalização – englobando informações turísticas, terminais aeroviários e rodoviários –, ainda necessitam de investimento.

Quanto ao transporte público, esse é pouco explorado pelos turistas, com exceção da Linha Turismo, que se encontra em boas condições e possui uma boa aceitação. Recentemente a cidade recebeu a implantação de empresas que fornecem mobilidade através da locação de bicicletas e patinetes, o que melhorou a malha cicloviária existente.

Os sistemas de esgotamento sanitário apresentam problemas que refletem nos corpos hídricos dos parques urbanos, causando um impacto negativo na imagem da cidade. No quesito segurança pública, o desempenho apontado pela demanda também é deficiente e possui seu pior indicador, necessitando de investimentos em monitoramento, vigilância e rondas específicas para os registros de ocorrências informados pelos turistas.

Para a execução do planejamento turístico estão previstos um total de R\$ 287.683.280,00, distribuídos entre produto turístico, estratégias de comercialização, quadro



institucional, infraestrutura e gestão ambiental, entre os anos de 2014 – 2019. Desse valor, R\$ 266.400.000,00 serão financiados pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo (*PRODETUR*) e R\$ 21.283.280,00 por outras fontes (PDITS, 2014).

A intenção é que as ações tomadas pela administração pública e pelas empresas do setor privado contribuam para uma melhor experiência turística, qualificando Curitiba como um destino turístico de eventos e negócios e aumentando o turismo de lazer da cidade.

O último índice de competitividade demonstrou que Curitiba possui ótimo desempenho e se encontra acima da média nacional e da média das capitais, alcançando médias 3 e 4, em uma escala de 5 níveis.

O item que se manteve abaixo da média é referente ao marketing e promoção do destino. Para sanar esse problema será implantado uma estratégia que pretende comunicar, interagir e inspirar, através do marketing digital integrado, baseado no perfil do público atual e do público potencial, visando o fortalecimento do Turismo de Negócios & eventos, ampliando o Turismo Cultural e desenvolvendo o Turismo de Estudos e Intercâmbio (PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DE CURITIBA, 2016).

A estratégia de marketing digital integrado está construída sobre um eixo composto por três elementos: o Marketing Digital, que utiliza a comunicação via *web* e plataformas digitais como computadores, smartphones e tablets para a divulgação e comercialização, com a intenção de melhor interatividade e prospecção de clientes; o Marketing de Conteúdo, que visa envolver o público-alvo e estimular a visita através dos atributos e atrativos que o destino pode oferecer; e as Mídias Sociais, que possibilitam uma interação mais direta com os turistas, estabelecendo um vínculo mais íntimo na comunicação e a possibilidade de gerar mídia espontânea de conteúdo, com baixo custo de produção e distribuição.

6 Conclusão

O trabalho buscou analisar o planejamento, a gestão e o desenvolvimento do turismo no município de Curitiba a partir dos seus aspectos conceituais, estruturais, sociais, culturais, políticos, econômicos, ambientais e organizacionais. Para isso, foi adotado o procedimento metodológico de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), que permitiu a análise dos resultados apresentados em documentos oficiais e disponibilizados através dos recursos digitais.

Partindo do problema da pesquisa que questionou o modo como se dá o planejamento, a gestão e o desenvolvimento do turismo em Curitiba, e a partir da análise documental dos resultados, foi possível constatar que Curitiba trabalha seriamente para sanar os problemas que podem comprometer a prática turística na cidade e ainda almeja expandir a visitação de demandas potenciais. Ao analisar o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015), fica claro o posicionamento da cidade no que diz respeito a ações que valorizam a atividade turística e o comprometimento da gestão pública com o fomento da atividade. O Plano Municipal de Turismo (2015), apresentou as pretensões almejadas pelo município e apontou os setores que necessitam de melhorias, além de apresentar as possíveis soluções.

A pesquisa permitiu também a identificação de outras ações que não estavam nas intenções primárias deste estudo, como o interesse de Curitiba na inovação e no incentivo ao desenvolvimento tecnológico. Essas ações colocaram Curitiba como uma das cidades criativas no Brasil, transformando-a num destino turístico inteligente.

O perfil dos turistas que a cidade recebe se enquadra no Turismo de Negócios & Eventos e, considerando essa informação, a cidade pretende fortificar esse segmento, bem como ampliar o interesse em Turismo de Estudos e Intercâmbio e Turismo Cultural.

Cabe ressaltar que Curitiba está trabalhando no fortalecimento de sua imagem através do marketing digital, com a utilização de meios digitais que permitem que a cidade tenha uma divulgação mais abrangente. Como sugestão para futuros estudos sugere-se a necessidade de pesquisar como a comunidade externa enxerga o posicionamento de Curitiba como um destino turístico e quais os fatores motivadores estão sendo transmitidos para a captação de novos turistas.

7 Referências

AGENDA2030 DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**, 2015. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa – Portugal. Edições 70, 1977.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 11ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BRASIL. IBGE. **Curitiba**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 16 maio 2019.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 45, julho/1996, p. 152-166.



CURITIBA, Fundação Cultural de. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br/historia/inicio/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Agência de Desenvolvimento S/A**. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-de-marketing-turistico/1913>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo. **Plano Municipal de Turismo 2015-2017**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-turismo/1768>>. Acesso em: 17/09/2017.

CURITIBA. Lei nº 14115, de 17 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a Política Municipal do Turismo de Curitiba. **Diário Oficial Eletrônico**, Curitiba, PR, n. 83, 17 out. 2012.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Perfil de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese**. v4.3.21. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/historico>>. Acesso em: 17 maio 2019.

MTUR; SEBRAE; FGV. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**: Curitiba. Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Curitiba_RA_2015.pdf>. Acesso em: 17 maio 2019.

PDTIS. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/pdits-versao-final/1766>> Acesso em: 07 maio 2019.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Relatório sobre desenvolvimento humano no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA/PNUD, 2010.

TELES, Margarete Araujo. Planejamento territorial do turismo na Região Metropolitana de Curitiba. **CENÁRIO**, Brasília, v.2, n.3, p.68 – 86. Dez. 2014.

URBS (Curitiba). **Linha Turismo**. Disponível em: <<https://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/transporte/linha-turismo>>. Acesso em: 17 maio 2019.