

## **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados**

**The urban landscape and the touristic image formation of the city of Curitiba/PR: the perception of visitors and visited**

**El paisaje urbano y la formación de la imagen turística de la ciudad de Curitiba/PR: la percepción de los visitantes y visitados**

Diogo Luders Fernandes<sup>1</sup>

Thiago Alves de Souza<sup>2</sup>

Luciana Maria Pinheiro Tonon<sup>3</sup>

José Manoel Gonçalves Gândara<sup>4</sup>

### **Resumo**

A paisagem é o primeiro contato que o turista assimila ao estar em um novo ambiente, esta por sua vez é reflexo das interações das ações antrópicas no espaço. A paisagem de uma localidade é o testemunho do passado, reflete ao visitante as realidades da cidade, seu modo de vida, suas tradições, enfim sua cultura. Portanto, por meio das imagens formadas pelas paisagens urbanas o turista conhece, admira ou repudia o centro urbano visitado. Assim este artigo tem por objetivo analisar como as paisagens percorridas, vivenciadas e observadas pelos turistas podem influenciar na formação da imagem da cidade que os mesmos tiveram ao visitar Curitiba. Buscou-se contrastar a percepção de visitantes e visitados. Para tanto se utilizou de uma pesquisa qualitativa baseada em investigação documental e bibliográfica, sendo possível verificar a importância da paisagem curitibana na formação da imagem de qualidade de vida e de cidade ecológica, tanto para os visitantes quanto para os moradores de Curitiba.

Palavras chave: Turismo. Paisagem. Imagem. Percepção. Curitiba/PR.

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), Professor do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO/PR). E-mail: [diggtur@yahoo.com.br](mailto:diggtur@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Research Trainee do Departamento de Geografia da McGill University (Montreal-Canada), Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [thiagohc@gmail.com](mailto:thiagohc@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO/PR). E-mail: [luciana\\_tonon@yahoo.com.br](mailto:luciana_tonon@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Doutor em turismo e desenvolvimento sustentável pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), professor e pesquisador do Departamento de Turismo e do Programa de Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [jmggandara@yahoo.com.br](mailto:jmggandara@yahoo.com.br)

### **Abstract**

The landscape is the first contact that the tourist assimilates when is in a new environment, this in turn is a reflection of the interactions of human activities in space. The landscape of a locale is the testimony of the past, and reflects, to the visitor, the realities of the city, their way of life, their traditions and their culture. So by means of the images formed by urban landscapes the tourist knows, wonder or repudiates the urban centre. So this article aims to analyze how the landscapes traveled, experienced and observed by tourists may influence the formation of the image of the city that they had to visit. He has been trying to counter the perception of visitors and visited. For both, it was used a qualitative research based on documentary and bibliographic research, being possible to verify the importance of Curitiba landscape in the formation of the image of quality of life and ecological city for both visitors and residents.

Keywords: Tourism. Landscape. Image. Perception. Curitiba/PR.

### **Resumen**

El paisaje es el primer contacto que el turista se asimila para estar en un nuevo entorno, a su vez es un reflejo de la interacción de las actividades humanas en el espacio. El paisaje de una configuración regional es el testimonio del pasado y refleja al visitante las realidades de la ciudad, sus tradiciones, su forma de vida, en fin su cultura. Por lo tanto, por medio de las imágenes formadas por paisajes urbanos el turista conoce, admira o rechaza el centro urbano visitado. Así que este artículo pretende analizar cómo los paisajes recorridos, experimentados y observados por los turistas pueden influir en la formación de la imagen de la ciudad de Curitiba visitada. Se buscó comparar la percepción de los visitantes y visitados. Para esto se utilizó una investigación cualitativa basada en la investigación bibliográfica y documental. Siendo posible verificar la importancia del paisaje de Curitiba en la formación de la imagen de calidad de vida y de ciudad ecológica para los residentes y visitantes.

Palabras clave: Turismo. Paisaje. Imagen. Percepción. Curitiba/PR.

### **Introdução**

Os espaços urbanos, segundo Castrogiovanni (2001), apresentam grande potencialidade para o desenvolvimento do turismo, uma vez que produzem legados espaciais na cidade, representando a história de uma sociedade que constantemente se transforma, impactando na infraestrutura de suporte para o desenvolvimento de atividades econômicas diversas, além de serviços que possibilitem a visitação e o acolhimento dos turistas fora de seus locais de residência.

As cidades são espaços de encontros, de convivências, de histórias, cada qual com suas singularidades, fruto da ocupação e produção espacial, possuem atratividades diversas que motivam

suas visitas, mas, para isso, devem ser locais adequados ao convívio em sociedade ao apresentarem qualidades sociais, culturais e ambientais que atendam às necessidades da população e estimulem a visita (ASCHER, 2010; RAMOS et. al., 2008; MOURA, 2007).

O foco deste artigo consiste em um elemento fundamental da atratividade de qualquer destinação turística, a paisagem, compreendida por Rodrigues (2001), Silva (2004) e Yágizi (2002) como um elemento decisivo na tomada de decisão por um destino, já que, segundo eles, as paisagens urbanas são reflexos dos espaços das cidades observados e lidos pelos visitantes e residentes, que dão origem a uma exploração dos símbolos e signos das cidades de modo a surpreender e motivar a curiosidade quanto à história e cultura de uma localidade.

A imagem da cidade visitada se forma por meio da captação, armazenagem e avaliação seriada das paisagens percorridas pelo turista e deve ser entendida, portanto, pela soma das paisagens que se destacaram na visita e que chamaram a atenção do visitante seja pela sua qualidade ou não (BOULLÓN, 2002; LYNCH, 1997). Sendo assim este trabalho tem como objetivo identificar e analisar como as paisagens percorridas, vivenciadas e observadas por visitantes e visitados influenciam na formação da imagem da cidade de Curitiba.

Diversos estudos (MOURA, 2007; OLIVEIRA, 2000; MENEZES, 1996) associam a imagem de Curitiba, capital do estado do Paraná, como cidade planejada, ecológica e com qualidade de vida, características percebidas tanto pelos turistas quanto pelos residentes. Cabe destacar que os muitos anos de preocupação com o seu planejamento urbano proporcionaram uma boa infraestrutura, serviços públicos e ambientes que qualificam os lugares percorridos pelos turistas, conformando uma série de artefatos urbanos que surpreendem e aguçam seus sentidos em cada momento, tornando-a atrativa ao turista para que a leia e interprete, convidando-o a experimentá-la (CULLEN, 1971; WAINBERG, 2001; SCHERER, 2002; RODRIGUES, 2001).

## **Metodologia**

Nesta pesquisa exploratória, para concretização do objetivo proposto, inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre cidades, paisagem urbana, imagem e turismo. Tais leituras se deram com intuito de embasar teoricamente o estudo e auxiliar a análise dos dados e da realidade identificada. Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi realizada a pesquisa documental, sendo

considerados o Plano Diretor de Curitiba de 2004 e o Estudo da Demanda Turística realizado pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011).

A análise dos dados se deu de forma empírica, por meio da observação direta, contrastando a realidade com os dados do Estudo da Demanda Turística (INSTITUTO, 2011) e com a teoria estudada, de modo a analisar, por meio do emparelhamento dos resultados da pesquisa e da discussão teórica, como as paisagens percorridas, vivenciadas e observadas pelos turistas e pela população local influenciaram as experiências e formaram imagens de Curitiba.

### **A paisagem urbana como atrativo turístico e a formação da imagem turística da cidade**

A paisagem é um elemento fundamental da oferta turística e para Rodrigues (2001), Silva (2004), Boullón (2001) e Castrogiovanni (2001), este elemento pode ser o fator decisório para escolha de visitação a uma determinada destinação. Segundo estes autores o olhar do observador e sua avaliação do espaço observado torna-se um exercício prazeroso, que tem a capacidade de despertar o interesse pelo lugar visitado uma vez que a paisagem consiste em um dos primeiros elementos que indica ao turista uma mudança de rotina, de lugar.

As definições de paisagem são diversas, muitas delas salientam a questão da interação entre os elementos naturais e antrópicos, em um determinado espaço e tempo, proporcionando à paisagem dinamismo e singularidade (CORTI, 2003; OLIVEIRA, 1999; RODRIGUES, 2001; BOULLON, 2002).

Deste modo, podemos considerar a paisagem como uma representação espacial e temporal da ação de diversos fatores físicos, biológicos e antrópicos em constante evolução, dotada de historicidade, que pode ser lida e compreendida por observadores, por meio de signos e símbolos que conduzem ao entendimento da formação geomorfológica e social da paisagem contemporânea e de suas sucessivas fisionomias anteriores. Pode-se afirmar que a paisagem é um registro preciso da atividade do homem em um determinado ambiente (POLLETE, 1999; MENESES, 2002; RODRIGUES, 2001).

A paisagem é resultado de uma complexa interação entre o indivíduo e o meio em determinado período, em um determinado lugar. Uma representação do espaço, portanto, uma construção cultural, da concepção de mundo que a constrói e observa (CASTROGIOVANNI, 2001;

FERNANDES, Diogo Luders; SOUZA, Thiago Alves de; TONON Luciana Maria Pinheiro; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

CASTRO, 2002). A paisagem deve ser, portanto, considerada como uma realidade cultural, não só pelas transformações realizadas pelo homem, mas também pela forma como os indivíduos as interpretam e as consomem. Para Yázigi (2000, p.13) "paisagem significa mais um modo de ver do que de agir".

Segundo Castro (2002, p.122)

[...] sendo a paisagem o que se vê, ela supõe necessariamente a dimensão do real concreto, que se mostra, e a representação do sujeito, que o codifica no ato da observação. A paisagem como fruto dessa observação resulta de um processo cognitivo, mediado pelas representações do imaginário social pleno de valores simbólicos. Assim o mesmo autor conclui, expondo a ideia de que a paisagem é uma escrita no espaço e tem de ser interpretada no contexto histórico das sociedades.

Assim compreendida, a paisagem deve ser considerada com uma imagem sócio-cultural, um produto coletivo de um local, em determinado período (tempo histórico), necessita da presença de um observador (homem) para que possa existir, pois esta é uma imagem formada pelo homem, uma ideia elaborada pelo indivíduo, ao observar e interpretar um determinado lugar. Deste modo, para que exista a paisagem é preciso que haja um observador sensível e disposto a observar um espaço natural ou artificial com qualidade estética, havendo assim uma relação de existência entre os dois, observado e observador (BOULLON, 2002; MENESES, 2002).

Discussão complexa, a paisagem é resultado de uma avaliação subjetiva, já que cada indivíduo tem uma percepção diferenciada da paisagem. Castro (2002, p.123) destaca que "é preciso compreender a paisagem como, de um lado, vista por um olhar, apreendida por uma consciência, valorizada por uma experiência, julgada, eventualmente reproduzida por uma estética e uma moral, gerida por uma política."

Conjunto da relação de ações antrópicas e ações naturais que existem mediante a observação de um sujeito, as paisagens, segundo Boullón (2002), em seus diferentes ambientes, natural e urbano, possuem uma linguagem própria: no espaço natural a paisagem se manifesta por conta própria e no espaço urbano ela é compreendida como uma manifestação da ação antrópica.

A paisagem urbana pode ser compreendida, segundo Scherer (2002, p. 84), como:

[...] o conjunto constituído tanto pelas edificações como pelas relações que entre elas se estabelecem e sua inserção na malha urbana. A paisagem urbanística dialoga com o sítio, com a paisagem natural e, deste diálogo, participam tanto edificações monumentais quanto produtos da arquitetura comum e também as resultantes das diferentes modalidades de autoconstrução. Isto é, a paisagem urbana e o urbanismo em seu interior evidenciam o

FERNANDES, Diogo Luders; SOUZA, Thiago Alves de; TONON Luciana Maria Pinheiro; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

modo como nos núcleos urbanos se relacionam as instituições e as diferentes classes sociais, em síntese: materializam a um só tempo a estruturação física e social interna da cidade.

Portanto, as paisagens podem ser entendidas como representações das formas das cidades, seus espaços abertos e edificações na sua configuração espacial, demonstrando ao observador as marcas impostas pelo tempo e pelas ações dos habitantes no lugar. As paisagens urbanas são cheias de símbolos e significados, uma vez que a cidade consiste em uma reprodução fiel dos movimentos sociais, e da evolução destes na produção e reprodução da cidade, enfim a urbes consistem na apropriação do espaço urbano pela sociedade (CASTROGIOVANNI, 2001; BOULLON, 2002; SOUZA 2005; ACHER 2010).

Cada cidade possui um caráter diferente, que se pode interpretar espontaneamente. Este dinamismo das cidades proporciona aos espaços urbanos uma atratividade ao turismo como lugares com níveis variados de motivação, e destas motivações se pode dizer que o ser humano é insaciável, principalmente em se tratando de curiosidades. A forma para saciar tais motivações é através do conhecimento dos aspectos culturais, históricos e sociais dos locais visitados. Sendo assim tais espaços se encontram na equação do turismo como componentes da oferta turística (RODRIGUES, 2001; BOULLON, 2002; WAINBERG, 2001).

A identidade de uma cidade, sua originalidade, seus hábitos e costumes, sendo estes diferentes dos já conhecidos pelo turista, geram estranhamento e aguçam o interesse do visitante a interpretar e conhecer tal espaço, transformando-se em atrativos natos 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).

A paisagem urbana não é simplesmente para ser vista, mas sim para ser explorada e compreendida, pois esta relata a história de cada sociedade, ela possui memória, apresenta registros do passado e do presente que juntos formam um grande atrativo para o turismo. As cidades, cada qual com suas características arquitetônicas e urbanísticas, se mostram como produtos diferenciados para o turista que ao se deparar com uma paisagem cheia de simbolismos e códigos, muitas vezes se

sente agredido e ao mesmo tempo impulsionado a decodificá-la (GANDARA, 2008; WAINBERG, 2001; CASTROGIOVANNI, 2001).

A atratividade da cidade apoia-se nos espaços dotados de artefatos diferenciados capazes de surpreender o turista a cada momento, estimular seus sentidos para a percepção dos signos ou códigos presentes (BOULLÓN, 2002; WAINBERG, 2001; SCHERER, 2002; CULLEN, 1971).

Cullen (1971, p. 11) afirma que “[...] embora o transeunte possa atravessar a cidade a passo uniforme, a paisagem urbana surge na maioria das vezes como uma sucessão de surpresas ou revelações súbitas. É o que se entende por ‘visão serial’”, ou seja, quanto mais a visão das pessoas for estimulada, a paisagem urbana será mais interessante, mais animada, despertando sensações e curiosidades. Se a paisagem for monótona, não causará grandes emoções, passando por despercebida.

As paisagens possuem o potencial de despertar todos os nossos sentidos, assim Boullón (2002) e Rodrigues (2001) destacam que a observação da paisagem, na percepção e ativação dos componentes sensoriais - formas, odores, cores, texturas, sons, luz, temperatura e atmosfera -, elementos que interferem diretamente na experiência do turista ao vivenciar uma paisagem.

Sendo assim, tanto a infraestrutura quanto os serviços urbanos interferem na avaliação da paisagem da cidade, dada sua importância para o funcionamento do turismo, pois os atrativos e os equipamentos turísticos são insuficientes para o funcionamento da atividade turística, bem como na qualidade da experiência ao experimentar a paisagem urbana (SCHERER, 2002; BOULLÓN, 2002; WAINBERG, 2001; CASTROGIOVANNI, 2001).

Sistema em constante construção, as paisagens são adaptadas e se transformadas, influenciam e são influenciadas pelos homens, podem ser criadas ou transformadas em atrativos para o desenvolvimento do turismo (YAZIGI, 2002; CATROGIOVANNI, 2001).

As paisagens urbanas são heterogêneas, variam de cidade para cidade e por vezes, dentro de uma mesma cidade, e também estão relacionadas à percepção individual. A interpretação da paisagem é um importante elemento a considerar, pois será o reflexo do lugar observado desde a perspectiva do observador. A observação pressupõe uma identificação do lugar e com o lugar, busca significar a compreensão do lugar por parte do observador. Será mais do que a simples perspectiva, já que pressupõe um critério de análise de conteúdos representados, ou seja, uma ordem, uma composição (PEREIRA, 2009; KOMOROWSKI, 2007).

A percepção de uma cidade não se dá de forma imediata, na realidade ela é uma soma de imagens que o ser humano captura e retém em sua memória. A formação da imagem da paisagem urbana ocorre pela somatória de sensações e emoções experimentadas e vivências em ambientes diversos na cidade, de forma seriada. Sendo assim, a imagem é o resultado da percepção de um observador e o meio ambiente urbano, uma série de imagens individuais e únicas que avaliadas, são somadas e sobrepostas uma a outra, formando a imagem da cidade (LYNCH, 1997; BOULLÓN 2002; SILVA, 2004).

Para o turista a imagem de uma cidade é formada por uma série dos pontos de passagem, pontos gravitacionais que segundo Boullón (2002) consistem nos atrativos, nas vias de acesso, nas estações terminais e nas áreas de concentração de empreendimentos e serviços, sejam turísticos ou de interesse do turista. Esta imagem segundo Silva (2004, p. 32) "implica a concepção mental apreendida e estabelecida pelo indivíduo que resume seu conhecimento, suas avaliações e preferências sobre o ambiente em que vive." Algo extremamente subjetivo, que fatalmente é variável de indivíduo para indivíduo, sendo o estranhamento, ou seja, a diferença entre o novo experimentado, vivenciado costumeiramente, um fator determinante na atratividade de uma paisagem urbana.

Pode-se compreender a imagem da cidade como um processo no qual existe uma interação entre o ambiente e o usuário, onde a imagem é o reflexo das informações e experiências que os turistas têm do destino. A imagem de uma destinação deve ser fruto de uma experiência prazerosa no lugar visitado, portanto de um destino que seja percebido pelo usuário da cidade como um destino de qualidade. Uma vez que a imagem do destino é reflexo da satisfação da vivência do morador e visitante de uma cidade, esta se torna um elemento importante no marketing turístico de qualquer destinação (GANDARA, 2001; RAMOS *et. al.*, 2008).

Sendo a infraestrutura e os serviços urbanos aspectos condicionantes do desenvolvimento, sem ela seria impossível se pensar em investimentos em equipamentos e atrativos turísticos. Elemento do patrimônio turístico de uma localidade, com papel importante no grau de qualidade da paisagem, a infraestrutura e os serviços urbanos tornam-se fatores de grande valor com relação à experiência do visitante, podendo aumentar o grau de satisfação do turista, ou no caso de ausência desta, vindo a proporcionar uma diminuição da satisfação (BOULLÓN, 2002; YAZIGI, 2001).

Considerando a avaliação subjetiva por parte do observador a percepção sobre a qualidade



de vida do lugar, que está diretamente relacionada ao bem estar social, é um conceito formado por um relacionamento contínuo entre o observador e o espaço visitado, não se relacionando apenas a experiência pessoal, mas na maioria dos casos é compartilhado por outras pessoas sejam estas moradores ou visitantes (BOSELNANN, 2008; CUTTER, 1985; GANDARA, 2008).

A imagem da cidade vai se moldando de acordo com as pressões internas e externas ocorridas na cidade na busca de formar símbolos que possam ser reconhecidos pelos visitantes e incorporados ao cotidiano dos residentes da cidade, sejam estes antigos ou novos. Na tentativa de transformar tais símbolos em mensagens para poder ser vivenciadas em programas de visitação turística, representando o entendimento da imagem que a cidade deseja demonstrar (MOURA, 2008; GANDARA 2001).

Tendo relevância na imagem da cidade, a infraestrutura e os serviços urbanos devem ser planejados de modo a qualificar as paisagens da urbe proporcionando aos seus usuários experiências e vivências de qualidade, uma vez que a percepção da cidade se dá de forma seriada dos pontos cotidianos ou de interesse de visitação. Fica evidente que a cidade deve ser pensada buscando proporcionar aos indivíduos que a vivenciam, seja este residente ou visitante, o maior número possível de experiências de qualidade (GANDARA, 2008; LYNCH, 1997; BOULLON, 2002).

A paisagem é um atrativo fundamental no desenvolvimento turístico de uma cidade, reveladora das identidades e da evolução social de uma comunidade. Assim é necessário que haja esforços conjuntos para a restauração de espaços de valor cultural e histórico, para que possa dar a estes espaços novas utilidades ou revitalizar seus antigos usos. Tendo em mente que o turista procura o diferente, o singular, o surpreendente (SCHERER, 2002; BOULLÓN, 2002; WAINBERG, 2001; CASTROGIOVANNI, 2001).

Portanto as paisagens destinadas à atividade turística devem ser planejadas e organizadas de modo a manter suas características originais e singulares, devem atender as motivações dos visitantes, assim como de sua comunidade, buscando agregar valor a sua atratividade sem a descaracterização de sua originalidade (YAZIGI, 2002; CATROGIOVANNI, 2001).

## **Análise dos resultados**

Localizada no primeiro planalto paranaense, Curitiba encontra-se aproximadamente a uma altitude de 905 metros acima do nível do mar, é reconhecida, nacionalmente e internacionalmente, por seu planejamento urbano, seus programas ambientais e o sistema de transporte público (HOTELIÊR NEWS, 2009; INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2011).

O planejamento urbano da capital paranaense remonta ao ano de 1721 quando o então ouvidor Rafael Pires Pardini, estabelece a ordenação da cidade em quadras retangulares, com construções parede com parede, de forma contínua, de modo a separar o público do privado em uma organização de ruas em forma de grade. Evidencia-se desde então a preocupação com o desenho urbano e a tentativa de organizar o seu funcionamento (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2008a).

Na eminência de tornar a cidade de Curitiba a capital do Estado, no ano de 1863 o então urbanista Pierre Taulois se torna responsável pelas primeiras intervenções urbanas, redesenhando os traçados do centro da cidade de modo a organizar as ruas de forma retilínea (TORRES, 2007)<sup>5</sup>.

Em 1919 um dos códigos de conduta a orientar o desenvolvimento de Curitiba considerou a questão circulação na cidade, a necessidade do alargamento das vias e normatização da circulação de veículos no espaço urbano. Em vigor até o ano de 1929, quando se estabelece uma nova planta viária (RAMOS *et. al.*, 2008).

Entre os anos 1941 e 1943 elabora-se o primeiro plano urbanístico de Curitiba, conhecido como plano “Agache”, para remodelar o sistema viário e descongestionar o centro da cidade. Agache planeja uma circulação radial por meio da criação de perimetrais externas, sendo estas avenidas largas com canteiros centrais, circundando o centro da cidade por meio das avenidas: Nossa Senhora da Luz, Presidente Arthur Bernardes, Sete de Setembro, Silva Jardim, Visconde de Guarapuava e o eixo monumental da Avenida Cândido de Abreu (RAMOS *et. al.*, 2008; PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2008).

Em 1965, a prefeitura municipal lança um concurso para elaboração do novo plano diretor, tendo como vencedora a proposta da empresa Serete em conjunto com Jorge Wilhelm Arquitetos Associados. O plano urbanístico preliminar deu origem ao novo Plano Diretor, implantado por meio

<sup>5</sup> Para descongestionar a área central da cidade tais traçados serão modificados pelo Plano Agache (TORRES, 2007).

da Lei nº 2.828, de 31 de julho de 1966. Este plano deu início à fase que destacou a capital paranaense como cidade modelo de urbanização, e também se institucionalizou por meio da criação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), responsável pelo gerenciamento e pelas pesquisas de implantação do plano (OLIVEIRA, 2000).

O plano diretor de 1966, conforme Oliveira (2000) e Menezes (1996), é o marco a organização espacial de Curitiba, por suas propostas inovadoras para a época. Destacam-se a integração entre a recreação, o trabalho, a promoção social e o cuidado com o meio ambiente, bem como a criação de mecanismos para proporcionar qualidade de vida e transporte coletivo eficiente para a população. A preocupação com a prevenção de enchentes que ocasionou a preservação de grandes extensões de áreas verdes e de fundos de vales, gerando a criação de parques que passaram a ser utilizados pela comunidade como áreas de lazer, e hoje são um dos principais atrativos turísticos da cidade.

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

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

No ano de 2004, a Lei nº 11.266, de 16 de dezembro, adequa o plano diretor de Curitiba, como resultado da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001, conhecida como Estatuto das Cidades, que estabelece processo participativo envolvendo toda a comunidade:

Desde obras como o Passeio Público e as pontes de ferro, as obras públicas locais, em elementos de mobiliário e desenho urbanos, são fortes referências, não só para a visitação turística, mas também na estimulação social, cultural e econômica do espaço urbano. A prática local é transformar usos de áreas degradadas e de pouca dinâmica por meio de obras que induzam mudanças. As intervenções servem tanto para incrementar a ocupação urbana como para dinamizar a economia nesses compartimentos da cidade, ofertando ainda balizas para a organização social e a animação cultural (IPPUC, 2004, p. 49).

O plano diretor de 2004 preserva o legado dos planos diretores anteriores e deixa claro que estas iniciativas continuariam em vigor, de modo a proporcionar ao espaço urbano curitibano novas oportunidades de desenvolvimento da cidadania (IPPUC, 2004).

Incrementos no sistema viário da cidade, dinamizando o tráfego, e no transporte coletivo, favorecendo o transporte coletivo ao individual, e mais de 300 km de ciclovia na cidade, demonstram as iniciativas do plano diretor em tentar solucionar o problema do congestionamento na cidade. Assim como a implantação de um sistema de sinalização apto a orientar o transeunte, favoreceram a circulação na cidade, auxiliando e proporcionando certa hospitalidade a Curitiba (IPPUC, 2008).

O zoneamento e uso do solo demarcaram áreas naturais e construídas a serem preservadas, estimulando a valorização do meio ambiente e do patrimônio histórico cultural da capital, oportunizando o surgimento de espaços público destinados ao lazer e ao encontro dos cidadãos e dos visitantes (TORRES, 2007).

No que tange ao meio ambiente o sistema de coleta seletiva e a criação de parques foi destacado no plano diretor, demonstrando a importância e preocupação com o cuidado com o meio ambiente o que proporciona a cidade um ambiente agradável para visitação e recreação. Assim como a revitalização de prédios históricos e a construção de teatros e museus, oportuniza espaços culturais e de qualidade ambiental, no resgate da memória da história de Curitiba e do próprio Estado (TRINDADE, 1997; RIBEIRO 2005).

É devido a estas e outras ações propostas e destacadas nos planos diretores como: ações de cunho social, de habitação, segurança pública, saúde, educação e geração de emprego que a cidade de Curitiba possui uma avaliação positiva quanto a sua imagem para seus moradores e visitantes (RAMOS *et. al.*, 2008; RIBEIRO, 2005).

Tais intervenções urbanísticas acabaram propiciando à cidade de Curitiba uma paisagem de qualidade, que oferece ao usuário da mesma, seja visitante ou residente, a oportunidade de se surpreender ao andar pela cidade, podendo desfrutar em cada momento de lugares com imagens únicas focadas no meio ambiente, na cultura, na cidadania e na tecnologia, criatividade e inovação, oportunizando a urbe uma paisagem que remete a imagem de qualidade de vida, oferecendo aos moradores e turistas, espaços de lazer, recreação, aprendizado, comércio e encontros, aspectos

importantes discutidos por diversos autores (SCHERER, 2002; WAINBERG, 2001; CASTROGIOVANNI, 2001).

As intervenções dos planos diretores aqui discutidas demonstram que a organização e a normatização impostas por tais documentos às formas da cidade de Curitiba, seja pelo zoneamento e uso do solo, seja pela opção do sistema viário, ou simplesmente pelas soluções e esforços para manutenção de um ambiente da cidade agradável aos seus usuários, proporcionaram à cidade uma infraestrutura que valoriza o espaço urbano. Consequentemente ordenaram e planejaram as paisagens de Curitiba, estipulando critérios de formas e usos para cada lugar, transformando a cidade em um mosaico de paisagens que devido ao planejamento proporcionaram a capital paranaense uma quantidade variada de artefatos que fascina a cada olhar (SCHERER, 2002; BOULLÓN, 2002; WAINBERG, 2001; CASTROGIOVANNI, 2001, YÁZIGI, 2001).

Tabela 1: Avaliação dos residentes e visitantes quanto alguns aspectos urbanos e turísticos de Curitiba (em porcentagem)

Aspectos Urbanos Turísticos	Residente				Visitantes			
	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Limpeza Pública	4,6	20,3	58,7	16,4	2,0	11,2	63,4	23,3
Segurança Pública	23,6	40,2	31,8	4,4	7,8	24,4	56,1	11,7
Sinalização Urbana	6,2	19,0	60,9	13,9	3,9	14,1	62,5	19,5
Sinalização Turística	6,0	17,9	61,0	15,2	4,2	15,9	57,0	23,0
Transporte Coletivo	15,0	24,3	44,7	16	4,4	12,0	56,8	26,8
Vias Urbanas	11,9	28,1	52,1	7,9	4,6	18,9	61,4	15,0
Áreas Verdes	1,0	9,6	52,2	37,2	0,7	6,6	47,5	45,3
Conservação dos Edifícios	4,9	31,6	56,3	7,2	1,5	21,9	63,5	13,0
Poluição do Ar	17,7	39,8	39,6	3,6	8,3	31,1	50,7	10,0
Poluição Sonora	24,3	43,1	20,0	2,6	14,3	38,6	40,8	6,2
Qualidade de Vida	1,9	12,1	59,1	26,8	1,6	8,7	55,2	34,5
Tráfego	48,7	32,8	16,8	1,7	32,2	32,1	29,9	5,8
Atrativos	_____	_____	_____	_____	1,1	3,7	40,9	54,3

Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011); Adaptado pelos autores.

A tabela 1 demonstra a avaliação de moradores e visitantes (turistas/excursionistas) quanto alguns aspectos urbanos, principalmente ligados à infraestrutura e serviços urbanos e aspectos

turísticos da cidade de Curitiba, elementos estes que têm influencia direta na avaliação da paisagem e conseqüentemente na conformação da imagem da cidade, uma vez que são eles que qualificarão ou não o espaço urbano para os moradores e visitantes (BOULLÓN, 2002; YAZIGI, 2001).

Os aspectos urbanos avaliados na pesquisa demonstram que os elementos da infraestrutura e serviços como: limpeza, sinalização urbana e turística, vias urbanas, transporte coletivo, em sua maioria (mais de 50%) foram avaliados como bom e ótimo tanto desde a perspectiva de visitantes como de visitados. A única exceção é o item de segurança pública que para os moradores segundo os dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba é em sua maioria é avaliado como regular e ruim. Tal item tem um influencia negativa na paisagem, uma vez que a mesma tem a capacidade de estimular nossos sentidos, a sensação de falta de segurança impede uma verdadeira interação entre o observador e o ambiente, em alguns casos acarretando a fuga dos usuários de áreas com potenciais paisagísticos de interesse e valor para visitaçãõ. Cabe destacar que neste aspecto a percepção dos visitantes é mais positiva que a dos visitados (BOULLÓN, 2002; RODRIGUES, 2001; YÁZIGI, 2001).

Outro elemento de destaque na cidade de Curitiba que tem interferência positiva na paisagem urbana é o sistema de transporte coletivo, uma vez que o mesmo em conjunto com o zoneamento do solo e sistema viário definiram a ordenaçãõ e as formas da cidade (IPPUC, 2010). O sistema de transporte de Curitiba se destaca por ser uma rede integrada com diversas linhas com sua identificação por cores nos veículos, assim dinamizando a paisagem em movimento, além do mobiliário urbano, as estações tubos, que é um dos destaques na paisagem da capital paranaense.

Assim a avaliação da cidade de Curitiba se destaca nas pesquisas por seus aspectos positivos, particularmente em alguns elementos que qualificam a imagem da cidade, tais como as áreas verdes, a conservação dos prédios e a qualidade de vida. Ressalta-se que estes aspectos tem alta avaliação positiva tanto por visitantes quanto por visitados

Em contrapartida, aspectos como a poluição sonora e do ar, assim como o tráfego são apontados tanto por turistas como por moradores como elementos que devem ser melhorados. Uma vez que a paisagem da cidade deve ser entendida como um conjunto de elementos que percebidos no espaço urbano, vivenciados pelos usuários, como nos apontam Rodrigues (2001), Boullón (2002) e Castrogiovanni (2001), já que a cidade é aprendida por todos os sentidos do observador, não sendo somente observada, mas sim experimentada como uma experiência sensorial e de

segurança, avaliada por meio de valores e referenciais individuais que as qualificam ou não.

Conforme identificado anteriormente, o constante aperfeiçoamento dos aspectos urbanos que foram avaliados na pesquisa é reflexo de um contínuo processo de planejamento e remodelação do ambiente da urbe, que proporciona aos visitantes e visitados uma percepção positiva quanto à qualidade da paisagem urbana de Curitiba. Uma vez que, a qualidade da cidade é refletida na qualidade de vida da população, aspecto este que será apreendida pelo observador e impactará na conformação da imagem da cidade. Gandara (2001) e Yágizi (2001) salientam que uma cidade com atributos positivos proporciona a seus usuários sejam estes turista ou moradores, uma experiência prazerosa que se reflete na imagem estes levam da destinação visitada e que os habitantes tem em seu ambiente cotidiano.

Tabela 2: Avaliação dos residentes e visitantes quanto a imagem da cidade de Curitiba. (em porcentagem)

Imagem da Cidade	Inst. Mun. De Turismo de Curitiba (2011)	
	Residentes	Visitantes
Cidade com Qualidade de Vida	37,2	38,5
Cidade Ecológica	20,7	16,6
Cidade Cultural	11	12,5
Cidade Turística	12,1	11,7
Cidade Universitária	5,9	4,2
Outras	12,9	16,5

Fonte: Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2011); Adaptado pelos autores.

Os dados encontrados nas pesquisas realizadas demonstram que Curitiba possui uma imagem de cidade de qualidade de vida e cidade ecológica para mais de 55% dos entrevistados, sendo que moradores e visitantes possuem mais ou menos a mesma percepção da capital do Paraná, como pode ser observado na tabela 02.

As interpretações de um lugar são subjetivas e estão fortemente relacionadas à percepção quanto ao bem-estar social ou, como o conceito é mais popularmente conhecido, a qualidade de vida. Esse conceito comumente relaciona-se a apego ao lugar, dependência, identidade. Também não se relaciona apenas a experiência particular do observador, mas sim de um relacionamento contínuo com um ambiente físico que na maioria dos casos é compartilhado com outras pessoas. Ao se tratar de uma destinação turística, a satisfação do turista ao experimentar e comprovar a imagem da

cidade que este tinha pré-estabelecida, reforça a imagem da cidade visitada, possibilitando um elemento de marketing para o destino turístico (BOSELNANN, 2008; CUTTER, 1985, GANDARA, 2008).

As medidas estipuladas nos planos diretores quanto à melhoria da qualidade de vida da população, a preservação do patrimônio natural e cultural da cidade são os elementos que mais se destacam na construção da imagem de Curitiba. Tais ações estão inseridas nos mais de 60 anos de planejamento urbano da capital, tendo como elementos norteadores os planos diretores que vem a realizar melhorias que são utilizadas pelo turismo, mas foram feitas para qualificar o espaço onde vive o cidadão, proporcionaram uma ambiente de qualidade urbana percebido nas paisagens de Curitiba e refletidos nas imagens que os usuários desta tem da capital do estado do Paraná (OLIVEIRA, 2000; MENESES, 1996).

Este fato fica evidente ao analisarmos a pesquisa de demanda do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, quando este questiona aos entrevistados quais foram os atrativos visitados durante a viagem, sendo os quatro atrativos mais visitados na cidade de Curitiba, o Jardim Botânico (40,6%), Opera de Arame (20,9%), Parque Barigui (15%) e Parque Tanguá (9,4%), tais parques fazem parte das diretrizes dos planos diretores municipais que a princípio foram criados para contenção de enchentes e como área de lazer para comunidade, que devido a sua qualidade vem sendo apropriados pela atividade do turismo como atrativos da cidade (CURITIBA, 2010; IPPUC, 2004).

É interessante observar que a paisagem de Curitiba é formada por uma série de espaços abertos e edificações com apelos recreativos, educativos, de resgate histórico, de identidade e turístico, que proporcionam ao visitante e visitado uma imagem seriada de diversos artefatos que chamam a atenção e despertam à leitura da cidade, formada pela captação, compreensão e avaliação do observador de forma seriada e ordenada, onde a variedade de paisagens torna a cidade atraente ao transeunte (LYNCH, 1997; BOULLÓN 2002; SILVA 2004; PEREIRA, 2009; KOMOROWSKI, 2007; CULLEN, 1971).

Tendo no turismo a ferramenta de materialização e de disseminação das mensagens das imagens da cidade derivada do resultado de ambientes físicos e sociais experimentados e vivenciados pelos usuários da cidade na forma de uma programação turística, o planejamento



urbano se converte em um norteador dos caminhos como a cidade quer ser percebida de modo a se posicionar no cenário nacional e internacional (GANDARA, 2008).

Os dados da pesquisa indicam um resultado positivo da avaliação dos espaços da cidade de Curitiba, conseqüentemente as paisagens vivenciadas nestes lugares proporcionaram ao turista e ao morador uma imagem da urbe com qualidade de vida, onde o conjunto de fatores existente nestes lugares qualificaram e proporcionaram uma boa experiência de visitação ao turista assim como espaço cotidiano para a comunidade local, de modo que a paisagem transmitiu a visitantes e visitados uma imagem atraente, original, de fuga da rotina, aprendizado, qualidade est tica e lazer, em uma cidade que se preocupa com o bem estar social aliado a um compromisso ambiental, cultural e econ mico.

### **Considera es finais**

A paisagem urbana deve ser compreendida como um elemento de qualifica o da cidade, de modo que está   um reflexo do próprio espaço apropriado da cidade, sendo um elemento dinâmico, cheio de signos e símbolos que devem ser lidos para o entendimento da forma o e realidade dos espaços da urbe.

Sendo assim, as paisagens tornam-se elementos fundamentais na atratividade turística de uma cidade, sendo responsáveis pelo primeiro contato que indicará ao turista, que o mesmo encontra-se fora de seu local habitual de residência, deste modo sua qualidade   imprescindível de modo a aguçar os sentidos do visitante convidando-o a um olhar metuculoso na tentativa de ler as formas da cidade.

Para tanto,   preciso entender que vários fatores interferem na paisagem urbana sendo a infraestrutura e serviços da urbe um elemento fundamental a considerar na qualifica o da paisagem, assim como sua capacidade de surpreender o turista com uma variedade de artefatos e formas que causem ao turista estranhamento e curiosidade.

A imagem da cidade   formada por uma série de paisagens encontradas nos espaços urbanos percorridos por visitantes e visitados, que observam, compreendem, avaliam e qualificam cada uma destas paisagens formando uma imagem seriada da destina o visitada e vivenciada. Deste conjunto surge o conceito da cidade, portanto a imagem da cidade.

Em Curitiba, devido a seus anos de planejamento e cuidado com a urbe, as paisagens da cidade são resultados da intera o de políticas de resgate cultural, cuidado ambiental e cidadania,

FERNANDES, Diogo Luders; SOUZA, Thiago Alves de; TONON Luciana Maria Pinheiro; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

que proporcionaram aos visitantes e moradores espaços que refletem e proporcionam experiências de lazer, cultura, entretenimento, evasão, aprendizado e contemplação.

Compondo uma imagem de cidade com qualidade de vida, ecológica e cultural, sendo avaliada desta forma pela maioria dos usuários da urbe, sejam visitantes ou visitados, isto se mostra como um reflexo da boa qualidade da infraestrutura e serviços urbanos e aspectos turísticos, assim como de uma paisagem pensada de forma racional que qualifica a vida urbana em um compromisso social, ambiental, econômico e cultural.

### Referências

- ASCHER, François. **Os novos princípios do urbanismo**. Trad. Nadia Somekh. São Paulo: Romano Guerra, 2010.
- BOSELTMANN, Peter. **Urban transformation**. Island Press. Washington, 2008.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Trad. Josely Vianna Batista. Bauru: EDUSC, 2002.
- CASTRO, Iná Elias de. Paisagem e turismo. De estética, nostalgia e política. *In: YAZIGI, Eduardo (org.). Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. *In: \_\_\_\_\_*. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.
- CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. Lisboa: Edições 70, 1971.
- CUTTER, Susan L. **A Geographer's view on quality of life, resources**. Publications in Geography, Association of American Geographers, Washington, D.C., 1985.
- GANDARA, José Manuel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. USP. Número Especial. São Paulo: 2008. Disponível em < <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf> > Acesso em 05/08/2012.
- GANDARA, José Manuel Gonçalves. **La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Brazil**. 2001. Tese (Doutorado em Turismo e Desenvolvimento Sustentável) – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria, 2001.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. **Demanda turística de Curitiba 2010**. Curitiba 2011.
- IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. **Plano Diretor 2004: O planejamento urbano de Curitiba**. Disponível em < <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/> > Acesso em 26 de Agosto de 2010.
- KOMOROWSKI, Bartek. **The death and life of local building traditions: Typomorphological Analysis as a Basis for Urban Design in Montreal**. Supervised Research Project. School of Urban Planning. McGill University, 2007.

FERNANDES, Diogo Luders; SOUZA, Thiago Alves de; TONON Luciana Maria Pinheiro; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MENESES, Ulpiano T. B. de. A paisagem como fato cultural. *In: YAZIGI, Eduardo (org.). Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MENEZES, Claudino L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente: a experiência de Curitiba**. Campinas: Papirus, 1996.
- MOURA, Rosa. O turismo no projeto de internacionalização da imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: UNIVALI, vol. 9, n. 3, p. 341-357 set. /dez. 2007.
- OLIVEIRA, Dennison de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.
- OLIVEIRA, Josildete Pereira de. **Glossário**. Itajaí: Editora UNIVALI, 1999.
- PEREIRA, Henrique G.G.; CASSAL, Marcos L.; DHEIN, Guilherme; PINTO, Tarcísio. **Localização Geográfica no Google Maps com o Auxílio de Redes Wireless**. 2009. Disponível em < <http://www.sirc.unifra.br/artigos2009/artigo8.pdf> > Acessado em 1 de Agosto de 2011.
- POLLETE, Marcus. Paisagem: uma reflexão sobre um amplo conceito. **Turismo - visão e ação**. Itajaí: Editora Univali, Ano 2, n. 3, p. 83-94, 1999.
- RIBEIRO, Renata M. **Planejamento urbano, espaços públicos de lazer e turismo no bairro Uberaba em Curitiba - PR**. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – UFPR, Curitiba, 2005.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.
- SCHERER, Rebeca. Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo. *In: YAZIGI, Eduardo (org.). Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.
- SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.
- SOUZA, Marcelo L. de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.
- TRINDADE, E. M. C. **Cidade Homem Natureza: Uma história das políticas ambientais de Curitiba**. Curitiba: Unilivre, 1997.
- WAINBERG, J. Cidades como sites de excitação turística. *In: CASTROGIOVANNI, A.C. Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- YAZIGI, Eduardo. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. São Paulo: Contexto, 2001.
- YAZIGI, Eduardo. A importância da paisagem. *In: YAZIGI, Eduardo (org.). Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

Recebido em julho de 2013.

Aprovado em outubro de 2013.