

O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba

El Turismo en el Proyecto de Internacionalización de la Imagen de Curitiba

Tourism in the Project to Internationalize the Image of Curitiba

Rosa Moura*
rmoura@pr.gov.br

Resumo

Considerando o Turismo uma prática social em suas relações ambiente/território, com efetiva presença na renovação, veiculação e consolidação dos atributos urbanos que reforçam as condições de competitividade entre cidades, o presente trabalho objetiva analisar a presença dessa prática na construção e internacionalização da imagem urbana de Curitiba, consolidada nacional e internacionalmente como cidade-modelo em planejamento e gestão. Referencia-se em pesquisas sobre o planejamento e as estratégias de internacionalização da cidade, voltando-se a historiar a operação dos mecanismos simbólicos criados para a construção e difusão de sua imagem. Especifica a análise, tomando por base informações quantitativas e qualitativas sobre a evolução da atividade de Turismo em Curitiba, particularmente no período 1992 a 2005. Como resultado, confirma a importância e a eficácia da atividade na veiculação e inserção nacional e internacional da imagem construída, assim como na recomposição do imaginário social dos moradores da cidade e região.

Palavras-chave: Turismo urbanístico- turismo e imagem urbana- modelo-Curitiba.

Resumen

Considerando al turismo una práctica social en sus relaciones ambiente-territorio, con efectiva presencia en la renovación, viabilidad y consolidación de los atributos urbanos que refuerzan las condiciones de competitividad entre las ciudades, el presente trabajo pretende analizar la presencia de esa práctica en la construcción e internacionalización de la imagen urbana de Curitiba, consolidada, nacional e internacionalmente como ciudad modelo en el planeamiento y gestión. Se hace referencia de ella en investigaciones sobre planeamiento y en las estrategias de internacionalización de la ciudad, como así también, acotando sobre los mecanismos simbólicos creados para la construcción y difusión de su imagen. Se especifica el análisis, tomando como bases las informaciones cuantitativas y cualitativas sobre la evolución de la actividad del Turismo en Curitiba, particularmente en el período de 1992 a 2005. Como resultado, confirma la importancia y la eficacia de la actividad en la Viabilidad y la inserción nacional e internacional de la imagen construida, como así también, en la reposición de la imagen social de los moradores de la ciudad y región.

Palabras llave: Turismo urbanístico - turismo e imagen urbana – modelo - Curitiba.

Abstract

Considering Tourism as a social practice in its environmental/territorial relations, with an effective role in the renovation, divulgation and consolidation of urban attributes which reinforce the conditions of competitiveness between cities, this work seeks to analyze the presence of this practice in the construction and internationalization of the urban image of Curitiba, which is viewed nationally and internationally as a model city in relation to its urban planning and management. It adopts as a reference, studies on internationalization strategies and planning for the city, outlining the history of symbolic mechanisms created for the construction and diffusion of the city's image. The analysis is based on quantitative and qualitative information on the development of Tourism in Curitiba, particularly during the period 1992 to 2005. As a result, it confirms the importance and effectiveness of the activity of national and international divulgation and insertion of the image constructed, as well as in the recomposition of the social thinking of the inhabitants of the city, and the region.

Key words: Urban tourism, tourism and urban image, Curitiba-model.

* Doutoranda em Geografia no Programa de Pós-Graduação em Geografia (UFPR), Bacharel em Geografia (UFPR). Pesquisadora do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES).

Endereço para Correspondência:

Rua Marechal Mallet 185/401 – Curitiba – PR – CEP: 80540-230. Telefone: 41-3252-2684 (res.) 41-3351-6332 (IparDES)

1 Introdução

A construção do “modelo-Curitiba”, de modo similar ao de tantas outras cidades que se inserem num seleto rol de “cidades-modelo”, faz parte das estratégias fundamentais de seu processo de planejamento, que descreve uma história de mais de 40 anos de contínua implementação. O aprimoramento do discurso que lhe dá sustentação fez com que não apenas fosse tornado modelo seu planejamento e gestão, como também modelizadas suas ações em transportes coletivos, em alternativas ambientais, entre outras práticas urbanas. Nesse processo, o projeto Curitiba passou a ser aspirado e em partes reproduzido por outras cidades, no Brasil e internacionalmente.

Curitiba é um exemplo no qual a mídia, fundamentada em um conjunto de articulações, tem sido amplamente empregada para consolidar a imagem da cidade e o senso de pertencimento dos cidadãos. Mas não apenas a mídia merece destaque como veículo dessa construção simbólica: o turismo urbano-metropolitano aponta-se como elemento de fundamental importância nesse processo. Importância que se renova no projeto de inserção da cidade nos circuitos produtivos do atual estágio do capitalismo, consolidando seu papel na nova divisão internacional do trabalho e sua posição enquanto metrópole.

Com a intenção de discutir a efetividade dessa constatação, o presente artigo faz uma reflexão acerca do papel do Turismo na construção da imagem urbana de Curitiba e da relevância que assume na ampliação e capilaridade da abrangência dessa imagem. O artigo inicia abordando sumarizadamente o referencial das pesquisas empíricas que provocaram a formulação da hipótese a ser confirmada, e descreve a base metodológica e o suporte de dados analisados. Na seqüência, tece considerações sobre a organização sistêmica do turismo e suas relações com o espaço e território, desencadeadas a partir de sua condição enquanto prática social, buscando relacionar a argumentação teórica a ações desencadeadas na cidade. Prossegue percorrendo com mais detalhe sobre os mecanismos simbólicos e os instrumentos de construção da imagem na modelização urbana de Curitiba, as diversas linguagens empregadas e os ícones construídos e apropriados na veiculação dessa imagem, em cujo processo o turismo manifesta significativa importância. Para comprovar sua suposta eficácia, analisa informações relativas à evolução das visitas à cidade, às motivações dos visitantes, seu conceito e às definições sobre o perfil urbano, assim como tece considerações sobre iniciativas de ordem econômica e organizacional do setor. Conclui salientando os elementos que confirmam a presença do turismo como forte componente na renovação e consolidação dos atributos que alçam a metrópole a um patamar de maiores possibilidades de competição no mercado global de cidades.

2 Elementos indutores de uma hipótese e a busca da confirmação

Estudos anteriores, realizados com a participação da autora deste artigo, com base em pesquisas empíricas sobre recortes temáticos do desenvolvimento e internacionalização de Curitiba e sua área metropolitana, apontaram a relevância da construção e veiculação de uma imagem de cidade na constituição dos próprios destinos dessa cidade e sua região. São estudos de ordem comparativa, sob base metodológica e roteiros de pesquisa comuns, entre cidades das Américas e da Europa que vivenciavam processos semelhantes, seja de inserção no modelo de planejamento estratégico de cidades (sintetizado em Moura, 2001); seja da relação direitos humanos/competitividade, das estratégias de acesso aos circuitos globais da economia (sintetizado em Moura e Kornin, 2005); seja na adoção de grandes projetos urbanos como elementos estruturadores e renovadores da competitividade urbana (sintetizado em Moura, 2006).

Esses estudos valeram-se não só de bases de dados socioeconômicos, devidamente cartografados, e de matérias publicadas pela mídia impressa e/ou eletrônica, como fundamentalmente de pesquisas diretas ou da realização de grupos focais, com representantes de segmentos atuantes no planejamento e gestão da cidade, do poder público, da iniciativa privada, da esfera acadêmica e da sociedade civil organizada, reunindo uma amostra significativa das diferentes leituras existentes sobre a cidade.

Os resultados desses estudos convergiram quanto à identificação das estratégias formuladas e solidamente respeitadas no contínuo processo de planejamento e gestão efetivados em Curitiba. Identificaram, também, as contradições que emergiram desse processo, tanto no que se refere à segregação socioespacial e o respeito diferenciado aos direitos humanos, perceptíveis no interior do próprio município, e de forma mais evidente, entre este e os municípios vizinhos componentes de sua aglomeração. Outra importante constatação foi a compreensão social quanto à imagem urbana de Curitiba, reveladora de uma aceitação com pouca crítica e muito orgulho, inclusive por moradores dos municípios vizinhos.

Tendo em vista esses resultados, o presente artigo os toma como fonte de problematização, valendo-se, na busca de respostas, de etapas importantes da pesquisa neles realizadas, além do referencial teórico utilizado por eles. Agrega outras referências trazidas da literatura voltada à abordagem dos elementos constitutivos e consolidadores da imagem urbana de Curitiba. Nelas, encontra-se ênfase na ação do *city marketing*, fortemente apoiado pela mídia (SÁNCHEZ, 1997; SÁNCHEZ, 2003; IRAZÁBAL, 2005), nos arcos de alianças entre segmentos hegemônicos (OLIVEIRA, 2000; SAMEK, 1996), no condicionante ambiental (MENEZES, 1996), na organização social e empresarial para a competitividade urbana da chamada “indústria do turismo” (TEBCHIRANI; HIGACCHI, 2002), entre outros. Embora os primeiros apontem enfaticamente a importância do turismo nesse processo, em pouco recorrem às bases de dados específicas disponíveis sobre o tema.

Com vistas a confirmar ou refutar a importância sugerida ao turismo como elemento de veiculação da imagem urbana de Curitiba, o artigo explora mais detidamente as bases de dados oficiais existentes sobre a atividade turismo em Curitiba, particularmente as disponibilizadas pela Secretaria de Estado de Turismo (SETU) e pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). A periodização adotada na análise das informações estatísticas atém-se a quatro intervalos entre os anos 1992 e 2005.

Como método de análise, sob perspectiva geográfica, considera as múltiplas dimensões presentes na produção social do espaço e, no que concerne à participação do turismo nessa produção, o conjunto de relações que essa atividade desenvolve, assim como seus nexos com as dimensões local e global.

3 A prática social do turismo e seu papel na produção do espaço urbano

A noção básica que orienta esta reflexão é a de que o turismo transcende a acepção comum de constituir-se em uma atividade do setor Terciário da economia, colocando-se como uma atividade sistêmica, articulada a outras disciplinas.

O sistema de turismo, construído com base na teoria dos sistemas, compõe-se de subsistemas ou conjunto de relações socioambientais. Para Beni (2001), articula os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural. Essa condição demarca a relevância da análise de sua presença na internacionalização de Curitiba, particularmente por reforçar a esfera do econômico, adentrando as categorias ecológica e cultural.

Nessa atividade, estruturas coletivas, múltiplas, micro-decisões individuais ou de segmentos da sociedade, emergem de uma rede de interações espaciais, permitindo causar mudanças

qualitativas no território (RODRIGUES, 2005). Fazem com que a materialização do turismo se dê sob a lógica da diferenciação histórica e geográfica dos lugares e das regiões; lógica essa que domina as relações sociais em função de mudanças e da reestruturação dos espaços, aproveitando os recursos locais e agindo sobre eles. A atividade turismo transfere o valor dos patrimônios culturais das cidades, dos lugares e da população local para os turistas, enquanto objeto do olhar, do prazer e de desejo. Em função do turismo e do consumo dos espaços são produzidas diversas formas estruturais de paisagens e de negócios (CORIOLANO, 2005).

No entendimento de Knafou¹ (apud SANCHEZ, 1997, p.17), “a espacialização do fenômeno turístico se manifesta sempre na invenção de um lugar novo no sentido de criação do valor de um lugar”. Esse autor entende, também, que essa criação parte de lógicas que, muitas vezes, são alheias ao lugar, pois decorrentes das sociedades de origem dos turistas que o visitam, implicando conflitos e a emergência de distintas territorialidades, como “la territorialidad sedentaria de los que viven frecuentemente, y la territorialidad nómada de los que sólo pasan pero no tienen menos necesidad de apropiarse [...] de los territorios que frecuentan. (KNAFOU, 1995, p.64, apud ALMIRÓN, 2004)²”.

Esse entendimento se alinha à análise de Santos (1999), quanto à presença de intencionalidades externas ao lugar no processo de produção do espaço, com a “invasão” de objetos técnicos, insubordinados às lógicas tradicionais, portanto, transformadores dos usos e hábitos do lugar. Trazendo esse entendimento para a análise da intensificação do uso turístico de um dado espaço, Cruz (1998) aponta que tais objetos técnicos, introduzidos ou apropriados pelo turismo, estão presentes na infra-estrutura instalada, nos meios de hospedagem, nos equipamentos de restauração e prestação de serviços, acompanhados por infra-estruturas de saneamento básico, energia, comunicações e redes de acesso. Associados, materializam o que se chama “lugar turístico”, que se completa por relações permeadas pela cotidianidade de quem vive nesse lugar e pelos fluxos determinados exteriormente, em “pontes estabelecidas entre o local e o global” (CRUZ, 1998, p.35).

Tais considerações salientam as idéias de planejamento, intervenção e valorização do espaço e a de movimento de pessoas entre lugares, conseqüentemente de capitais, de valores sociais, de traços culturais e de mensagens, presentes na atividade turismo. A valorização de determinados elementos espacialmente localizados, transformados em recursos turísticos, e a dinâmica engendrada pela e para as visitas assumem um papel relevante na produção e transformação do espaço e, portanto, na construção e transformação de imaginários coletivos.

Almirón (2004), em análise das relações do turismo com o espaço, sob perspectiva da Geografia, conduz a argumentação de forma a reforçar a importância do espaço na realização das práticas sociais, portanto, no turismo – prática que não só tem como imprescindível a condição material e imaterial do espaço, como ao mesmo tempo age na sua produção e transformação. A autora argumenta que:

La formación y transformación de los lugares turísticos está signada de procesos materiales y discursivos, físicos y simbólicos, reales e imaginados. En este sentido, los lugares del turismo son más que simples ámbitos de interacción y acción social; en los lugares lo percibido, lo concebido y lo vivido adquieren una cierta coherencia estructurada y estructurante (ALMIRÓN, 2004, p.176).

Assim, esses lugares reforçam as relações de produção e reprodução do capital, ao viabilizarem a produção e o consumo do espaço. Nesse processo, contribuem práticas de renovação urbana, de criação de ícones na paisagem construída, de oferta de serviços inusitados que sirvam tanto como atratividades quanto à valorização do solo e da cidade, ativando, assim, vários segmentos do capital.

Entre os produtos urbanos para uma sociedade de consumo, a própria cidade torna-se também produto, numa construção material e simbólica. Diferentes apelos adquirem centralidade nessa

construção. Elementos arquitetônicos e urbanísticos tiveram seu apogeu, cedendo lugar ao discurso ecológico, imperativo nos anos 1980 e 1990, mais recentemente passando a competir com o apelo à cultura, que vem sendo considerado um dos principais elementos na projeção da imagem urbana³. Para a “sociedade do espetáculo”, conforme Debord (1995), na qual a contemplação e o consumo passivo de imagens substituem o vazio da vida concreta, esses apelos e sua realização material confirmam o que chama de adoção de “mercadorias vedete” como elementos de produtivização urbana, de qualificação das cidades.

De certa maneira, acompanhando esses apelos e reforçando sua condição sistêmica e seu reposicionamento temporal, o turismo se desdobra em cultural, ecológico, antropológico, religioso, entre outras categorias. Conforme Beni (2001, p.86):

São turismos de moda ou de avanço humano, na dependência do tipo de valor que domina as preocupações da sociedade num determinado momento, e que se caracterizam por necessidades sentidas ou determinadas pelas mudanças ou pela falta de mudanças na ordem estabelecida das coisas, que deixam de atender às expectativas do homem em seu lugar no universo, ou que lhe permitem uma busca para adentrar em novas dimensões, em um desconhecido investigável, experimental, na teoria e na prática.

No caso Curitiba, o recorte cultural é fortemente recuperado pela reinvenção do cotidiano. As novas formas de acumulação do capital na dinâmica atual da economia têm gerado novas mercadorias, incorporando valores de troca sobre espaços e produtos antes inexistentes. A própria cidade, ou partes dela, por vezes imagens que evocam uma memória irreal ou transformada, tornam-se produtos ofertados e incorporados por atividades terciárias, particularmente o turismo. Neste aspecto, a atividade assume seu papel de “promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais” (BENI, 2001, p.39).

Até o modo de vida da cidade passa a ser “commoditizado”, assim como suas tradições são evocadas e tornadas mercadorias (IRAZÁBAL, 2005). Como lembra Beni (2001, p. 92), valendo-se da reflexão de Certeau,

Tais métodos operam a percepção, os sentimentos, o imaginário coletivo, o lúdico, enfeixados nos mitos, ritos, arquétipos, crenças e símbolos da visão e manifestação integrante da real representação e significado social da comunidade na conservação, veiculação e revelação dos elos entre ambiente, cultura, história e vida⁴.

Num plano distinto dos grandes projetos turísticos que incidem sobre espaços regionais, estas atuações sobre o cotidiano, em termos microescalares, operam a criação ou recriação de territorialidades, como já apontado, apoiadas pelo turismo. Confirmam que esta atividade extrapola em muito sua dimensão puramente econômica para assumir importância enquanto prática social, desempenhando um relevante papel na transformação do território. A atividade passa a envolver relações sociais e de poder, solidificando as imagens que se constroem para a apropriação de um território renovado. Dessa forma, a prática social e cultural, como parte do processo histórico, transforma a natureza e se transforma a si mesma, construindo um mundo qualitativamente novo de significações, valores e obras humanas (CAMMARATA, 2005).

O turismo opera, assim, como atividade significativa na materialização dos elementos que configuram a mensagem mais atual na veiculação da imagem urbana, sendo esta resultado do ambiente físico e social, ao mesmo tempo em que um poderoso fator na programação do turismo (CIDADE, 1999). Sobre essa relação com a imagem urbana, Miossec⁵ (apud SANCHEZ, 1997) afirma que o espaço turístico produzido “é antes de tudo uma imagem”. Os conceitos de imagem e de marca, também aplicados aos destinos turísticos, ganham ampla concretude no caso de Curitiba.

Pimentel, Pinho e Vieira (2006, p.289) apontam que a imagem dos destinos turísticos “faz parte do novo paradigma ‘produto-espaço’, onde o desenvolvimento do destino depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar na organização do espaço

com a intenção final de captar a procura para estes produtos”. Essa imagem dos destinos turísticos deve guardar coerência com as estratégias de desenvolvimento e organização do espaço definidas pela cidade, pelo destino turístico. Vale lembrar que tais estratégias de desenvolvimento são condicionadas por uma ordem de relações que transcendem o lugar.

4 A produção e internacionalização da imagem urbana de Curitiba

A estratégia de internacionalização de Curitiba descreve o que se pode apontar como a transformação da “cidade-modelo” em “metrópole competitiva” (FIRKOWSKI, 2001). Viabilizou-se no projeto de atração de capitais e investimentos internacionais e nacionais, pautado em incentivos físicos, fiscais e financeiros, suportado pela excelência em infra-estrutura, atividade industrial concentrada e pela qualificação da mão-de-obra local. Esse conjunto de elementos favoreceu a efetivação da estratégia proposta, que ampliou e fortaleceu o complexo metalmeccânico na região e modernizou e atraiu novos segmentos, contribuindo para o desencadeamento de significativas mudanças nos demais setores econômicos, com forte participação de capitais externos.

Mudanças são constatadas, particularmente, no âmbito dos serviços especializados, voltados às empresas e ao mercado constituído pelos empreendimentos e pelos novos habitantes e visitantes da cidade, que demandam padrões globalizados de atendimento, como hotéis de bandeiras internacionais, serviços de tele-entrega, grandes livrarias etc. Também se verifica a inserção de novos equipamentos de comércio, grandes redes internacionais de hipermercados, *shopping centers*, ao mesmo tempo que a ampliação da oferta de moradia em grandes condomínios horizontais e verticais. Resultados expressivos ainda se fazem notar em pesquisa, tecnologia e informação, assim como em opções de turismo, cultura e lazer, associados ao capital internacional (FIRKOWSKI, 2001; NOJIMA et al., 2004; IPARDES, 2004).

Para firmar nacional e internacionalmente os elementos que ampliam a capacidade de atração da metrópole aos novos investimentos, foi reforçada a ação estratégica na produção da imagem urbana, agora já não mais centrada no padrão do urbanismo curitibano, mas ampliada para as possibilidades metropolitanas a negócios e investimentos na cidade e região.

Um resgate histórico das políticas urbanas de Curitiba nos últimos quarenta anos mostra a gênese e emergência da imagem dominante da cidade, a partir da promoção ostensiva das realizações do governo, por meio de estratégias de *marketing* urbano. Reconhecida como “modelo de planejamento”, foram modelizadas muitas de suas intervenções urbanísticas, com forte associação a representações de “inovação”, “modernidade”, “eficiência”, “simplicidade e baixo custo” e “preocupação com o meio ambiente” (SÁNCHEZ, 1997). Representações que acompanharam as intervenções nas áreas de transporte coletivo, uso do solo e preservação do patrimônio histórico e paisagístico, a partir das quais foi cristalizada Curitiba como modelo de cidade planejada.

Com suporte institucional e financeiro nacional e internacional, o processo de planejamento reuniu condições viabilizadoras que incluíram, também, pactos com o capital, tendo sido estabelecido um determinado padrão de relacionamento entre os gestores do planejamento urbano e os detentores dos meios de produção, que viria a garantir o êxito dessa experiência (OLIVEIRA, 2000).

A imagem construída se apóia na criação de mitos de elevado conteúdo simbólico. A representação de uma cidade exitosa, fundamental para a sustentação do modelo, torna Curitiba “marca” nacional e internacional da modernidade urbana, fortalecendo o orgulho cívico e a lealdade ao lugar, influenciando a identidade coletiva, assim como a apropriação social dos espaços da cidade. Além de tornar Curitiba como que “inquestionável” internamente, essa produção alcança um grau de visibilidade internacional indiscutível, projetando a cidade no espaço de disputa e de oportunidades do mundo globalizado (SÁNCHEZ, 1997; IRAZÁBAL, 2005).

Mais particularmente, tal imagem se mantém não-contestada por setores dominantes, precisamente porque ela é que atende melhor ao ocultamento dos jogos de interesses por eles desenvolvidos (OLIVEIRA, 2000), ao mesmo tempo, é criticada por segmentos populares da sociedade civil organizada, dado que não corresponde à realidade vivida por muitos moradores da cidade (MOURA; KORNIN, 2005).

A estratégia adotada atualiza-se e aperfeiçoa-se ao longo dos anos. Assume seletivamente as sínteses “cidade modelo”, “cidade humana”, “cidade planejada”, “capital ecológica”, “capital da qualidade de vida”, “capital brasileira de primeiro mundo”, sem implicar rupturas incisivas na estrutura básica que organiza o fundo de percepções socialmente compartilhadas desde a década de 1970. Pelo contrário, solidifica uma atualização radical do exercício do poder e de gestão urbana local, associada à construção da cidade-mercadoria, cuja afirmação tem vínculos históricos com o contexto de profundas mudanças nas atividades econômicas, fluxos de consumo e de circulação de bens e serviços na metrópole (SÁNCHEZ, 2003).

Na virada do século, sob pressão de um ininterrupto crescimento da população e de demandas reprimidas, e impingido pelas exigências de inserção da cidade na reestruturação e internacionalização da economia, é aprimorado o uso dos mecanismos de construção da imagem na renovação do discurso. Produtos urbanísticos ou ações pontuais e de efeito, associando o *marketing* com a estruturação físico-territorial, tornam-se insuficientes para sustentar a produção simbólica da cidade. O discurso obriga-se a absorver a integração regional como prioridade e amplia a abrangência da política de *marketing* urbano, interpenetrando na área metropolitana, selecionando vetores de maior competitividade e mais agilidade em incorporar e reproduzir o projeto dominante. A “capital ecológica” cede lugar à “capital social”, à “cidade da gente”.

Essas sínteses, de comprovada eficácia, não são exclusividade de Curitiba. Representam estratégias globalmente disseminadas e reproduzidas em distintas geografias, como confirma, entre outras, a análise do modelo Barcelona (BOTELHO, 2004) ou a leitura comparativa entre Curitiba, Cingapura e Barcelona (SÁNCHEZ; MOURA, 2005; SÁNCHEZ, 2003). Nessa leitura, evidencia-se que essas cidades, tidas como modelos contemporâneos de cidade, adotaram elementos similares na composição de sínteses, numa seqüência temporal que também guarda correspondência (quadro 1).

| Curitiba | Cingapura | Barcelona |
|---|--|----------------------------------|
| Cidade modelo | Cidade modelo | Cidade modelo |
| Cidade sustentável | Cidade sustentável | Cidade sustentável |
| Cidade planejada | Cidade planejada | Cidade planejada |
| Cidade competitiva | Cidade para negócios | Cidade competitiva |
| Cidade de Primeiro Mundo | <i>Global city</i> | Capital mediterrânea |
| Capital ecológica | Cidade jardim | Cidade turística |
| Capital brasileira da qualidade de vida | Cidade equatorial de excelência | Modelo de qualidade de vida |
| Curitiba de todas as gentes | Cidade multiétnica (<i>where the world comes together</i>) | Cidade multiétnica |
| Cidade saudável | Cidade de alta tecnologia | Cidade saudável |
| O Brasil urbano que deu certo | <i>New Asia Singapore</i> | Centro logístico do Mediterrâneo |
| Capital social | Integridade, serviço e excelência | Cidade solidária |

Quadro 1: Imagens de Marca

Fonte: Sánchez e Moura(2005); Sánchez (2003)

Nessas cidades, cada síntese foi veiculada por estratégias de turismo, algumas tornadas produto, circuitos de visitação; todas transformaram-se em mensagens de grande repercussão, com retorno garantido na internacionalização de suas imagens urbanas.

5 O consumo da cidade

A reestruturação econômica faz-se, necessariamente, por meio da reestruturação do espaço e dos mecanismos de gestão da cidade. Considerando que a ação do Estado vem sendo baseada numa visão empresarial, no campo das políticas urbanas essa visão se sustenta no planejamento estratégico, orientado para a gestão empresarial das cidades ou, segundo Harvey (1996), para o “empresariamento urbano”. Esta prática se viabiliza pela ação de um conjunto de agentes político-econômicos que se voltam à execução de projetos de renovação urbana, com vistas à produção de um espaço adequado à atual dinâmica econômica, inserido nos circuitos de valorização capitalista. O resultado dessa adoção de diretrizes estimuladoras da competitividade urbana transforma a cidade num produto competitivo, que permite sua venda num mercado mundial.

O planejamento estratégico torna-se o principal instrumento desse processo e a construção de imagens de marca e o *marketing* de cidade emergem como as principais ferramentas de sua execução. O *city marketing* é adotado, com frequência, na manipulação de padrões comportamentais de públicos selecionados, de modo a interferir nas decisões locacionais das empresas, nas decisões de consumo ou nas decisões relativas a destinos de viagem. Assim, como salienta Harvey (1996), a condução das políticas para a preservação e ampliação de “um bom ambiente de negócios” está orientada não apenas para a atração de investimentos ligados à esfera da produção, mas também está voltada para a atração de consumidores externos e ampliação dos níveis de consumo interno.

A noção do empresariamento urbano é aprofundada por Vainer (2000), para quem, no âmbito do planejamento estratégico, sintetizam-se cidades competitivas, globalizadas, conectadas, flexíveis, administradas como empresa, fortemente apoiadas em estratégias de *marketing*, aptas a aproveitar com agilidade oportunidades existentes e apresentar-se atrativas ao mercado e aos investidores. Para isso, o turismo tem papel fundamental.

Estes instrumentos e sínteses são intensamente empregados na política urbana de Curitiba e nas estratégias do turismo urbanístico, que se valem do conjunto de intervenções urbanas e marcos criados na paisagem, com forte efeito transformador na imagem turística da cidade.

Com efeito, a linguagem turística confunde cidadão com consumidor e cidade com mercado. Desta forma, Curitiba é, além de uma cidade, uma mercadoria; algo para ser anunciado e vendido para a população, como qualquer outro produto lançado no mercado. (SÁNCHEZ, 1997, p.89).

A cuidadosa composição do rol de atrativos e competitividade da cidade, frente a outras, faz com que gestores urbanos e governos locais esmerem-se em “colocar suas cidades no mapa do mundo”, ou seja, lançá-las, torná-las visíveis e competitivas na escala internacional (SÁNCHEZ, 2003). Para tanto, não basta renovar os espaços das cidades, mas, junto com a renovação urbana, vender as próprias cidades. Daí a importância de estratégias e instrumentos voltados para tal objetivo. Nas campanhas de promoção das cidades, ganham peso a renovação de infra-estruturas de mobilidade e de telecomunicações, a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios e a promoção do turismo. Todas essas iniciativas baseiam-se e dirigem-se ao próprio consumo do espaço.

O crescimento do mercado de turismo evidencia um dos aspectos mais tangíveis do processo de mercantilização das cidades. Nas políticas de promoção do turismo, a cidade torna-se sinônimo de mercadoria reconhecidamente vendável. A produção e difusão de imagens turísticas selecionam partes da realidade urbana e elementos urbanísticos, sobre os quais passam a construir uma linguagem publicitária própria, que sustenta um processo de vendagem das representações particulares de cada cidade (SÁNCHEZ, 2003). No caso de

Curitiba, prevalece um viver urbano saudável, com padrões de qualidade de vida associados a múltiplas opções de lazer e cultura, meio ambiente equilibrado, sistema de transporte e trânsito fluido, espaços urbanos revitalizados, entre outros elementos voltados ao consumo do espaço (MOURA; KORNIN, 2005).

Áreas históricas renovadas, obras e produções urbanísticas peculiares, monumentos arquitetônicos, parques, praças, circuitos paisagísticos, áreas comerciais de pedestres, obras de arte em espaços públicos, centros de cultura, museus, salas de espetáculos, atividades abertas, além de feiras e mercados, junto à diversificação da oferta no consumo de bens e serviços, são expostos como atributos. Imagens também evocam estilos de vida, formas de ser e viver na cidade; incrementam uma modalidade de turismo que se encontra fortemente associada à representação da vida urbana possível, construída por meio do contraponto com as representações negativas associadas a outras cidades. Demarcam a idéia de que aqui se vive melhor que em outros lugares (MOURA, 2001).

Entretanto, projetam uma leitura parcial da cidade, que seleciona aspectos e lugares retirados da dinâmica cotidiana dos seus espaços e relações sociais, e os transforma em uma imagem mítica da cidade, uma reinvenção dos conteúdos urbanos e históricos, compondo um cenário sedutor. A transformação de espaços públicos em produtos para o turismo tem levado, em muitos casos, ao constrangimento de usos e apropriações múltiplas, atribuindo-lhes um sentido unívoco, preservando-os enquanto “ilhas de bem-estar”, enquanto espaços de contemplação (SÁNCHEZ, 2003). São evitadas atividades que possam comprometer sua qualidade ou desqualificar o lugar ao olhar do turista, inibindo hábitos espontâneos de suas gentes.

Nessa sistemática, percebe-se em Curitiba a configuração de alguns circuitos turísticos, intensificados a partir dos anos 1990, com roteiros programados para diversos segmentos de turistas-consumidores, aos quais se pretende vender uma idéia de cidade. Esses segmentos se compõem de populações das camadas de renda média que buscam o ócio ou lazer, congressistas, empresários a procura de novas localizações ou interessados na expansão de negócios, pesquisadores e técnicos municipais, gestores e políticos ávidos por conhecerem e se apropriarem das políticas que deram certo no urbanismo local, entre os quais se encontram visitantes nacionais e internacionais. Emerge um modelo de turismo empresarial, voltado a essa diversidade de demandas do mercado, com uma clara segmentação da oferta.

Para tanto, a promoção da cidade como destino turístico implica criar produtos e serviços que permitam diferentes escolhas de acordo com essas distintas demandas de públicos consumidores, apoiadas pela composição de fortes imagens de marca: turismo cultural, turismo de lazer, turismo de compras e serviços sofisticados, turismo de convenções e negócios, turismo educacional, dentre outros. Retomando Sánchez (2003), para cada segmento há uma leitura da cidade, mediada pela indústria que o alimenta, com uma seleção programada de aspectos e lugares retirados da dinâmica social e material da cidade.

Entre os ícones da imagem construída de Curitiba, explorados pelo turismo, destacam-se intervenções urbanísticas, tornadas símbolos da modernidade emergente nos anos 1960, incorporadas à imagem síntese da cidade na década de 1970, com significativa importância no projeto da cidade associado ao Plano Diretor, como os “setores estruturais”, o “calçadão” da Rua XV (ou das Flores, primeira via para pedestres no país) e alguns parques urbanos. O final dos anos 1970 e os anos 1980 introduziram os ícones ambientais, associados à singeleza de uma cidade que dizia fortalecer relações de vizinhança e acenar para a solidariedade de suas muitas culturas. É ilustrativa a série de *folders* produzidos pela Prefeitura Municipal e IPPUC, sob patrocínio do Bamerindus (atual HSBC), compondo, a partir de colagens de recortes em papel colorido, os vários cenários urbano-ambientais da cidade: o Passeio Público, o Parque Barigui, o Parque São Lourenço, o Parque Regional do Iguaçu (Zoológico), o Parque da Barreirinha, o Bosque do Papa e o Parque Municipal do Passaúna.

Na mesma campanha já se prenunciava a intenção da cidade em ser européia, distinguindo-se de outras pela sua colonização, como mostrava o *folder* “Curitiba: uma cidade de muitos países”.

Esses elementos foram reforçados no final dos anos 1980 e nos anos 1990, impregnando fortemente o discurso ecológico (MOURA, 2001). Assumiram centralidade produtos como a Universidade Livre do Meio Ambiente, o Jardim Botânico, além dos espaços reciclados e ambientalmente integrados, como o Ópera do Arame e a Pedreira Paulo Leminsky, além de novos parques e bosques urbanos, como o Bosque Chico Mendes, o Tingui.

Na década de 1990, outra peculiaridade foram os parques étnicos, dando continuidade a Curitiba dos muitos colonizadores, sendo inaugurados parques e memoriais evocando alguns dos grupos étnicos que compõem a população da cidade. Novos centros culturais e áreas de lazer também se tornaram públicos, diversificando a opção e os segmentos convocados para visitação. *Folders* oficiais anunciavam uma cidade na qual o turismo se liga à ecologia e à cultura, oferecendo novas opções como o Memorial da Cidade, as Ruas da Cidadania, os Faróis do Saber, a Rua 24 Horas, além do Parque Tanguá, Bosque Alemão, Memorial Ucraniano no Parque Tingui, que não só ampliaram o perímetro de visitação, como inauguraram a imagem multicultural urbana. Motivaram até o circuito “volta ao mundo”: uma linha de transporte especial, que circulou no final dos anos 1990, interligando os memoriais e portais étnicos disseminados pela cidade.

Nessa época, o capital privado, associando a reciclagem de parte do patrimônio da Rede Ferroviária Federal, criou o Estação Plaza Show, na origem, dedicado exclusivamente ao lazer. Tal iniciativa tentou a implementação intra-urbana de um produto nos moldes dos parques temáticos, sendo objeto de ampla promoção e visitação, bem como de pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais (SÁNCHEZ, 2003; IRAZÁBAL, 2005). Mesmo sem ter logrado êxito, marcou época e desencadeou uma sucessiva ordem de projetos que, pouco a pouco, vêm transformando e reciclando o antigo bairro industrial da cidade. O empreendimento é hoje um dos principais centros de convenções interior à capital.

Em 1993, quando se comemorou os 300 anos de Curitiba, a veiculação da imagem e o apelo à visitação foram aprimorados. Periódicos e revistas nacionais e internacionais foram mobilizados e inúmeras premiações garantiram maior visibilidade à cidade. Nacional e localmente, foi intensificada a campanha, como se constatam em reportagens, dentre as quais se destaca a matéria de capa da Revista *Icaro*, então revista de bordo da Varig, pela amplitude de sua circulação nas mãos de turistas nacionais e internacionais. Na chamada principal de seu número 104 afirmava: “Curitiba chega a 300 anos como um exemplo de que o futuro dos grandes centros urbanos está nas soluções coletivas e no respeito à natureza” (MARINS, 1993, p.16).

Nos anos 2000, ampliando o conceito e abraçando definitivamente a cultura, é ilustrativa a campanha publicitária que une o Festival de Teatro à comemoração dos 308 anos da cidade (MOURA; KORNIN, 2001). Um *outdoor* composto como um palco emoldurado por cortinas abertas mostra um casal abraçado e se entreolhando, com o Jardim Botânico ao fundo (o cenário) e a mensagem “Há 308 anos, Curitiba é um grande espetáculo”. O mesmo conceito está presente no *slogan* que ilustra *folder* de informações turísticas, produzido pela gestão 2002/2006: “Curitiba – Um espetáculo aplaudido no mundo inteiro. Curitiba 309 anos: é mais fácil ser feliz aqui”.

Nos anos 2000, o apelo cultural aos produtos do urbanismo de Curitiba aponta como novo ícone urbano o Museu Oscar Niemeyer (MOURA, 2006). Pensado como um novo Guggenheim na América, o grande museu-marca serve particularmente ao reforço e renovação dos marcos da internacionalização da cidade. Como ocorre com outros grandes equipamentos urbanos, projetos culturais dessa dimensão adquirem diversos significados, pois além de serem apresentados como estratégicos à dinamização de atividades e parcerias, muitas vezes visando renovar áreas estagnadas, contêm uma representação de futuro, ao virtualizarem atratividade de capitais, e uma dimensão simbólica, passível de construir ou recompor a imagem urbana.

O Museu Oscar Niemeyer, cuja assinatura do projeto provém de um renomado arquiteto, desde o lançamento de sua pedra fundamental gerou a expectativa de que (re)iluminaria a presença de Curitiba no mercado internacional de cidades. Expectativa difundida pelo discurso político, pela mídia e pela recorrência no diálogo popular. Sua presença desencadeou alguns novos investimentos na vizinhança, tornando-se um ponto de parada, imediatamente aceito, no percurso do circuito turístico – popular ou técnico – pelo Centro Cívico. Menções à sua ousada arquitetura são onipresentes em *web sites* referentes a Curitiba, que não economizam fotos e maquetes visando motivar ainda mais o visitante.

Acompanhando a consolidação da imagem de “cidade que funciona” e renovando-se ao longo dessas décadas, o sistema de transportes coletivos – marca principal do modelo, ele próprio modelizado – adotou sucessivos modais e frotas, associados a projetos inusitados de estações de embarque e desembarque, criando verdadeiros pontos de visitação na cidade (MOURA, 2001). Já na década de 1970, a canaleta exclusiva, o sistema trinário e os ônibus articulados motivavam visitações; depois, os bi-articulados, o ligeirinho, além dos terminais e, fundamentalmente, das estações-tubo. Estas, levadas a exposição em Nova York e, posteriormente, a Istambul, durante a realização da Habitat II (II Conferência das Nações Unidas sobre Assentamentos Humanos). Ilustrativa campanha publicitária do final dos anos 1990, com a imagem de um ligeirinho e uma estação-tubo, afirmava: “Em Curitiba, até ponto de ônibus vira atração turística” (GAZETA, 1999).

Associando as opções de visitação e lazer ao sistema de transportes, em 1999, foi disponibilizada a “linha turística”, que colocou em circulação “jardineiras”, com janelas panorâmicas, que percorrem pontos turísticos da cidade, permitindo desembarques e reembarques nos produtos oferecidos sistematicamente no material oficial ou composto por agências privadas e operadoras de turismo.

Na prática social do turismo, para apropriação e consolidação do território, nem sempre é comum haver uma participação efetiva da comunidade receptora, enquanto protagonista imprescindível no desenho e consolidação do pacto territorial – este entendido como um projeto coletivo, com fortes vínculos de cooperação e de solidariedade entre os sujeitos locais, conforme Rodrigues (2005). Nessa relação, emergem conflitos de poder e de prevalência de interesses hegemônicos.

No caso de Curitiba, estudos revelam que os mecanismos de constituição da imagem urbana produziram um cidadão passivo a determinações impostas por um projeto decidido como sendo o único e o melhor para a cidade (IRAZÁBAL, 2005; SÁNCHEZ, 2003).

A disseminação pela mídia e a incorporação turística de uma imagem particularizada da cidade, selecionando ângulos como se fossem de seu todo, recriam o imaginário urbano a partir de uma ideologia hegemônica. Essas práticas afetam as condições de percepção crítica das mensagens, desencorajando o dissenso, o contraditório ou a justaposição de alternativas que melhor se ajustem a individualidades ou identidades de grupos. Diante da imagem de uma cidade como um lugar cujos problemas estão solucionados, muitos curitibanos podem não ter se tornado agentes ativos no processo de desenvolvimento, tampouco na gestão do turismo local, mas se limitado ao papel de meros receptores de serviços ofertados ou “commoditizados”. O *city marketing* construiu um cidadão orgulhoso, porém acrítico, sem consciência da responsabilidade social que dá suporte ao *status quo* da estrutura de poder e das classes dominantes (IRAZÁBAL, 2005).

6 A procura por Curitiba

O canal oficial de informações sobre a cidade, “Curitiba em Dados” (IPPUC, 2007), disponibiliza indicadores que mostram crescimento do fluxo de turistas na cidade, de 784.575 visitantes para 1.986.150, entre 1992 e 2005, tendo alcançado a cifra de um milhão em 1994

(tabela 1). Nesse período, a origem da visitação se altera em função do crescimento e diversificação da procedência internacional, que passa de 2,3% do total de visitantes, fundamentalmente argentinos, para 4,9%, agora oriundos de vários países. Internamente, enquanto cresce a participação de paranaenses, de 26,3% para 35,5%, a dos principais estados contribuintes, como Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, decai em aproximadamente 50%. Esses dados sugerem um esforço recompensado na veiculação internacional da cidade.

Tabela 1: Fluxo de Turistas, Procedência, Hóspedes e Ocupação nos Hotéis - Curitiba 1992/2005

| INDICADORES | 1992 | 1995 | 2000 | 2005 |
|----------------------------------|---------|------------------------|-----------|-----------|
| Fluxo de turistas (n°) | 784.575 | 998.495 ⁽¹⁾ | 1.054.939 | 1.986.150 |
| Procedência (%) | | | | |
| Brasil | 87,6 | 97,5 | 94,2 | 96,1 |
| Paraná | 26,3 | 21,1 | 31,5 | 35,5 |
| Rio de Janeiro | 8,6 | 6,8 | 5,7 | 4,1 |
| Rio Grande do Sul | 8,2 | 6,0 | 6,4 | 4,4 |
| São Paulo | 27,7 | 32,1 | 28,5 | 26,1 |
| Exterior | 2,3 | 2,6 | 6,8 | 4,9 |
| Alemanha | 0,4 | 0,2 | 0,6 | 0,4 |
| Argentina | 1,3 | 0,8 | 1,0 | 0,6 |
| Estados Unidos | 0,2 | 0,2 | 0,8 | 0,9 |
| Paraguai | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,7 |
| Outros países | - | 0,9 | 2,9 | 2,3 |
| Fluxo de hóspedes em hotéis (n°) | (2) | - | 208.680 | 211.525 |
| Taxa média ocupação estab. (%) | (3) | | 42,6 | 36,3 |

Notas:

1 - No ano de 1994 o total do fluxo foi de 1.114.790 turistas.

2 - Primeira informação disponível, para o ano de 1997, registra 330.790 hóspedes.

3 - Primeira informação disponível, para o ano de 1997, registra uma taxa de 41,7%.

Fonte: Paraná Turismo - Estatísticas do Turismo 2002; Boletim de Ocupação Hoteleira
Elaboração original: IPPUC/Banco de dados (Reelaborada pela autora).

A hospedagem em hotéis se manteve com pequenas oscilações nos últimos anos, totalizando 211.525 hóspedes em 2005 (ver tabela 1), com maiores picos nos meses de janeiro, julho, outubro (por provável associação com as festas catarinenses) e dezembro. A taxa de ocupação decresceu de 41,7%, em 1997, para 36,3%, em 2005, por certo em razão do crescimento significativo da infra-estrutura hoteleira.

Dados analisados por Tebchirani e Hígaschi (2002, p. 269) apontam que o crescimento do turismo de lazer e de negócios tem atraído redes hoteleiras nacionais e internacionais, cujos serviços representam a “espinha dorsal do turismo” em Curitiba. Desde os anos finais da década de 1990, são inúmeros os alvarás de construção de hotéis e *flats* na área metropolitana, ampliando sobremaneira o número de leitos. “Devido ao crescimento da oferta, é grande a queda nas taxas de ocupação”, concluem. Ainda segundo os autores, o segmento hoteleiro vem buscando apoio da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis/Seção Paraná (ABIH/PR), no sentido de viabilizar linhas de crédito, redução de carga tributária e racionalização do processo produtivo e organizacional, além de projetos de incentivo ao turismo, particularmente o de eventos.

Pesquisa amostral (SETU, 2007) registra que, desde 1992, o que mais motiva as viagens vêm sendo os negócios (33,9%, em 2005), seguido de visita a amigos e parentes (30,3%). Turismo e lazer são motivos que oscilam no período, com ápice de 30,2%, em 1992, chegando em 2005 na proporção de 19,3% (tabela 2). Entre os fatores de indução da viagem, a pesquisa aponta parentes e amigos como os meios de comunicação que mais influenciaram na decisão, atingindo 51% em 2002 (último período pesquisado).

Tabela 2: Origem da Motivação e Conceito da Cidade, Segundo Amostra sobre Visitantes de Curitiba - 1992/2005

| INDICADORES | 1992 | 1995 | 2000 | 2002 | 2005 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Motivo da Viagem | | | | | |
| Negócios | 37,3 | 38,8 | 32,7 | 38,2 | 33,9 |
| Parentes/Amigos | - | 30,0 | 36,8 | 25,1 | 30,3 |
| Turismo/Lazer | 30,2 | 16,1 | 16,7 | 21,3 | 19,3 |
| Fator de Indução da Viagem | | | | | |
| Televisão | 34,9 | 39,4 | 22,2 | 35,3 | - |
| Revista/Jornal | 12,4 | 12,3 | 7,8 | 9,2 | - |
| Parentes/Amigos | | 32,9 | 53,3 | 51,0 | - |

Fonte: Parana Turismo - Estatísticas do Turismo 2005
Elaboração original: IPPUC/Banco de dados (Reelaborada pela autora).

Esse resultado confirma a aceitação do projeto de veiculação da imagem de Curitiba pelo morador, que contribui eficazmente para sua consolidação. Manifesta-se nos resultados de pesquisa de campo realizada por Tebchirani e Higacchi (2002, p.271), no *meso-cluster* do turismo, em Curitiba, que dão destaque à cooperação materializada, “através de meios informais, via fluxo de informações geradas por vínculos de conhecimentos pessoais e, principalmente, através das várias organizações de classe que operam no sistema turístico local e que viabilizam vínculos mais estreitos e formais”.

No turista, essa imagem adquire a tônica do discurso dominante: enquanto nele se opera a transmutação da “capital ecológica” para “capital social” ou “cidade da gente”, percebe-se que o índice de definição de Curitiba, segundo os turistas, também vem deixando de ser “capital ecológica”, assim tida por 26,8% dos turistas, em 2001, e por 21%, em 2005, ou de “cidade com qualidade de vida”, definição que também não se sustenta na acepção do visitante, caindo de 40,5% para 33,7%. Em troca, cresce a afirmação de Curitiba como “cidade turística”, tendo sido apontada por 6,6% dos visitantes, em 2001, e por 14,7% em 2005 (tabela 3).

Tabela 3: Índice de Definição de Curitiba Segundo Turistas - 2001/2005

| DEFINIÇÃO DA CIDADE | ÍNDICE (%) | | |
|------------------------------|------------|------|------|
| | 2001 | 2003 | 2005 |
| Cidade Ecológica | 26,8 | 22,2 | 21,0 |
| Cidade com Qualidade de Vida | 40,5 | 37,3 | 33,7 |
| Cidade Cultural | 17,3 | 14,5 | 16,2 |
| Cidade Turística | 8,8 | 11,7 | 14,4 |

Fonte: Parana Turismo - Estatística do Turismo 2005
Elaboração original: IPPUC/Banco de dados (Reelaborada pela autora).

Esta definição genérica revela que o apelo social das sínteses mais recentes não é em si um atrativo, ao menos em Curitiba. No caso do apelo ecológico, embora mostrando a falta de intervenções efetivas dos planejadores e gestores urbanos – ineficiente em periferias e bairros com baixa representatividade política, confrontando a realidade com a imagem de virtuosidade ambiental urbana –, verifica-se que a partir da implantação dos parques e bosques públicos ocorreu uma transformação na organização espacial da cidade (RIBEIRO; SILVEIRA, 2006).

Outros elementos de ordem econômica, como o aumento da produtividade e da capacidade competitiva, envolvendo os setores público e privado, com amplo apoio nos segmentos políticos locais, também funcionam na consolidação da imagem urbana de Curitiba. Para Tebchirani e Higacchi (2002, p.271),

A melhoria da competitividade está amparada na criação permanente de fatores especializados em um contexto altamente concorrencial no qual as parcerias e a exigente e sofisticada demanda local têm importante papel como geradoras de excelência no desempenho da cadeia produtiva.

Mesmo assim, para os autores, esses elementos exigem esforços adicionais no sentido de melhorar a divulgação da cidade e atrair recursos para novos investimentos, particularmente na infra-estrutura para eventos, além de tornar mais efetiva a atuação coordenadora das organizações de classe e reduzir a desigualdade social, com vistas a eliminar os níveis de insegurança pública nas áreas periféricas da metrópole.

Regionalmente, equipamentos imprescindíveis à internacionalização da imagem da cidade vêm se instalando em municípios do entorno de Curitiba. É o caso do aeroporto internacional, em São José dos Pinhais, que também sedia um grande número de hotéis de bandeiras internacionais, do autódromo e do centro de convenções (*ExpoTrade*), em Pinhais, entre outras infra-estruturas e serviços que ampliam fisicamente o alcance do território metropolitano para o turismo. Cabe chamar atenção que no Expo Trade foram realizadas, em 2006, a 3ª Reunião das Partes do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança (MOP3) e a 8ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP8) – momento de alta visibilidade internacional de Curitiba e de resgate da memória já opaca da “capital ecológica”.

De modo geral, os demais municípios da região metropolitana vêm se beneficiando pouco. Exploram timidamente atividades pautadas na valorização de traços da colonização, em circuitos associados à gastronomia, a produtos agrícolas e da indústria artesanal local. A Serra do Mar também é explorada enquanto atrativo, com visitas internacionais, particularmente nos circuitos ligados à ferrovia, à rodovia Graciosa e, para um segmento mais específico, às trilhas para os cumes das montanhas e os caminhos históricos, como o do Itupava.

No entanto, tais iniciativas não se organizam a partir de um planejamento conjunto, tampouco se articulam objetivamente à estratégia de internacionalização da metrópole, embora sirvam para consolidá-la.

7 Considerações finais

A reflexão realizada permite concluir que existe, entre o governo municipal, o empresariado do turismo e os principais agentes do comércio e serviços, uma estratégia conjunta de promoção de Curitiba, que faz parte do projeto de planejamento e gestão urbana implementados na cidade, particularmente nos últimos 40 anos. Tal estratégia consolidou o ambiente urbano-metropolitano e reforçou a inserção regional na divisão internacional do trabalho, a partir dos elementos que vêm garantindo renovado padrão de atratividade a vários segmentos do capital global.

Entre as atividades renovadas ou postas por esse ambiente internacionalizado situa-se a dinamização do turismo, beneficiado tanto pelos objetos materiais disponibilizados quanto pelo referencial simbólico emanado pela cidade. Sendo o turismo uma prática social, historicamente representado, percebe-se seu papel como expressão dos interesses locais, que demarcam a opção por um projeto de cidade, sempre renovado, consolidado nacional e internacionalmente como modelo.

Constata-se uma valorização do *marketing* na promoção turística da cidade, com elevado investimento na criação da imagem urbana. O efeito decorrente vem garantindo reconhecido protagonismo de Curitiba frente a outras cidades. Essa estratégia insere-se, assim, na nova tendência da economia urbana mundial, que assume a cidade como produto a ser negociado entre investidores externos e consumido pela população local e pelo turismo. Afirmação comprovada no crescimento do setor de turismo urbano e na evolução do número de turistas, com aumento da participação internacional.

Grandes grupos empresariais vêm aderindo ao projeto de renovação urbana, a partir de novos investimentos em cadeias internacionais de hotéis e grandes equipamentos comerciais e de lazer, dirigidos à intensificação dos fluxos e à diversidade da demanda dos consumidores de turismo de cidade. Tais investimentos transcendem o território político-administrativo de Curitiba, adentrando, na área metropolitana, os municípios vizinhos, sem contudo emanar de um processo de planejamento efetivamente articulado.

As reflexões postas confirmam, pois, a importância do turismo enquanto agente da produção do espaço urbano e enquanto veículo de divulgação e inserção, em circuitos próximos ou distantes, dos elementos que marcam a imagem urbana construída. Reafirmam ainda o turismo como parte de um amplo e complexo sistema de relações, e não apenas como um fenômeno isolado.

Referências

ALMIRÓN, A. V. Turismo y espacio. Aportes para *otra* geografía del turismo. **Geosp.** Espaço e Tempo. São Paulo: FFLCH-USP, n.16, 2004, p.167-180.

ARANTES, O. B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.B.F.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, Vozes, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. atualizada. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BOTELHO, A. A produção do espaço e o *empresariamento* urbano: o caso de Barcelona e seu *Fórum das Culturas* de 2004. **Geosp.** Espaço e Tempo. São Paulo: FFLCH-USP, n.16, p.111-124, 2004.

CAMMARATA, E. El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio: aportes para su discusión. **Anais...** São Paulo, 2005 (CD-Rom).

CIDADE, L. C. F. Espaço desigual, imagem de cidade e turismo em Brasília. **Espaço e Geografia**, v.3, n.1, jan./jun., p.107-118. Departamento de Geografia e Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Ciências Humanas da Universidade Nacional de Brasília, 1999.

CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. **Anais...** São Paulo, 2005 (CD-Rom).

CRUZ, R. de C. A. da. O turismo no espaço – o espaço do turismo. Reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. **RA'E GA**. O espaço geográfico em análise. Curitiba: Ed. UFPR, n.2, ano II, 1998, p.31-42.

DEBORD, G. **La sociedad del espectáculo**. Buenos Aires: La Marca, 1995.

FIRKOWSKI, O. L. C. de F. **A nova territorialidade da indústria e o aglomerado metropolitano de Curitiba**. Tese (Doutorado). São Paulo, Universidade de São Paulo (FFLCH), 2001.

GAZETA DO POVO. Publicidade. 30 de setembro de 1999.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debates**. São Paulo: NERU, v. 16, n. 39, p. 48-64, 1996.

IPARDES. **Leituras regionais**: mesorregiões geográficas paranaenses. Mesorregião Metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2004. Disponível em <<http://www.ipardes.gov.br>>. Acesso: maio, 2007.

IPPUC. **Curitiba em dados**. Disponível em <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp>. Acesso: maio de 2007.

IRAZÁBAL, C. **City Making and Urban Governance in the Americas**. Curitiba and Portland. Aschgate, University of Southern California, 2005.

- MARINS, P. A antiga moderna senhora. **Icaro**, n.104, p.16-34 (fotos de Orlando Azevedo), 1993.
- MENEZES, C. L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente**: a experiência de Curitiba. Campinas: Papirus, 1996.
- MOURA, R.; KORNIN, T. (Des)construindo o discurso eleitoral: o primeiro turno das eleições municipais majoritárias em Curitiba no ano 2000. **Revista de Ciência Política**. Curitiba, n.16, p.67-95, junho 2001.
- MOURA, R.; KORNIN, T. Internacionalização da Região Metropolitana de Curitiba: desigualdades socioespaciais e direitos humanos. In.: RIBEIRO, A.C.T; TAVARES, H.M.; NATAL, J; PIQUET, R. (Org.) **Globalização e Território**. Ajustes Periféricos. Rio de Janeiro: Arquimedes, IPPUR, 2005, p.155-190.
- MOURA, R. Internacionalização da metrópole e grandes projetos urbanos: (i) museu Oscar Niemeyer e (ii) eixo metropolitano de transporte. Relatório final do estudo de caso de Curitiba, no âmbito da pesquisa “Grandes Projetos Urbanos: o que se pode aprender com a experiência brasileira?”, convênio Lincoln Institute of Land Policy / IPPUR-UFRJ, abril, 2006. (Inédito)
- MOURA, R. Os riscos da cidade-modelo. In: ACSELRAD, H. (Org.) **A duração das cidades**: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A/CREA-RJ, 2001, p.203-237.
- NOJIMA, D.; MOURA, R.; SILVA, S. Dinâmica recente da economia e transformações na configuração espacial da Região Metropolitana de Curitiba. **Primeira versão**, 3, Curitiba, IPARDES, 2004. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/ipardes/pdf/primeira_versao/Dinamica_RMC.pdf>. Acesso: maio, 2007.
- OLIVEIRA, D. de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.
- PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: Editora da Univali, v.8, n.2, mai./ago. 2006, p.283-298.
- RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. T. Planejamento urbano, lazer e turismo: os parques públicos em Curitiba-PR. **Turismo: Visão e Ação**. Itajaí: UNIVALI, v.8, n.2, p.309-321, maio/ago. 2006.
- RODRIGUES, A. A. B. O turismo como prática social e seu papel na apropriação e consolidação do território. **Anais...** São Paulo, 2005 (CD-Rom).
- SAMEK, J. **A Curitiba do terceiro milênio**. Curitiba: Palavra, 1996.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos Ed. Universitária, 2003.
- SÁNCHEZ, F. **Cidade espetáculo**: política, planejamento e city marketing. Curitiba: Editora Palavra, 1997.
- SÁNCHEZ, F.; MOURA, R. Ciudades-Modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional. **EURE**. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales, v.XXXI, n.93, p.21-34. Santiago de Chile, ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612005009300002&lng=es&nrm=iso>. Acesso: maio, 2007.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo. Razão e emoção. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SETU. Secretaria de Estado do Turismo. **Estatísticas do Turismo no Paraná**. Estudo da demanda turística de Curitiba. Disponível em <http://www.pr.gov.br/turismo/estatistica_demanda_curitiba.pdf>. Acesso: maio, 2007.
- TEBCHIRANI, F. R.; HIGACCHI, H. Y. Economias de aglomeração e competitividade: o caso da indústria do turismo na cidade de Curitiba – Paraná. In.: CÁRIO, S.A.F.; PEREIRA, L.B.; BROLLO, M.X. (Orgs.). **Economia paranaense**: estudo de setores selecionados. Florianópolis: Fundação Boiteux, UFSC, 2002, p.251-278.
- VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.

Notas Explicativas

¹ KNAFOU, R. L'invention du lieutouristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Révue de Géographie Alpine*, p.11-10, 1991. Apud SÁNCHEZ (1997).

² KNAFOU, R. Turismo y territorio. Por un abordaje científico del turismo. In: RODRIGUES BALASTRERI, A. (Org.). *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo, Hucitec, 1995. Apud ALMIRÓN (2004).

³ A importância contemporânea da cultura na valorização de espaços urbanos é analisada por Arantes (2000, p.48), que a posiciona como parte decisiva do mundo dos negócios, e como elemento fundamental na acirrada competição entre cidades no sistema mundial pelo acesso a investimentos. Na mesma linha, Sánchez (2003) aponta monumentos culturais como servindo de “alavanca” para a internacionalização das cidades.

⁴ CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994. Apud Beni (2001).

⁵ MIOSSEC, J. M. A imagem turística como introdução à geografia do turismo. *Annales de Géographie*. Paris, v.58, n.473, p.55-68, jan./fev. 1977. (Tradução Adyr Balastrieri Rodrigues). Apud SÁNCHEZ (1997).

