

TURISMO DE EXPERIÊNCIA NOS PARQUES URBANOS DE CURITIBA-PR**Maíra Pedron¹****Graziela Scalise Horodyski²**

Resumo: Os consumidores atuais procuram por produtos e serviços que proporcionem viver emoções e experimentar novas sensações. Neste contexto, a economia da experiência se apresenta como um diferencial neste novo modelo de consumo. A teoria proposta por Pine e Gilmore II é um estudo de marketing de serviços e o turismo pode ser estudado sob esta abordagem, considerando que precisa atender às estas novas demandas. O presente artigo estuda o turismo de experiência nos parques de Curitiba. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com os turistas após a visita destes locais, objetivando compreender que tipos de experiências os turistas que visitam Curitiba vivem nos parques urbanos. Para a pesquisa foram selecionados os parques municipais integram o roteiro de ônibus da Linha Turismo, pois são os atrativos mais visitados. Pôde-se verificar que os quatro domínios da experiência – estética, evasão, aprendizagem e entretenimento - são vivenciados nos parques da cidade.

Palavras-chave: Turismo. Experiência Turística. Parques Urbanos. Curitiba.

1. Introdução

A concorrência entre os destinos turísticos gera a necessidade de diferenciação da oferta de produtos e serviços, que se torna cada vez mais personalizada. Neste contexto, entende-se que a teoria da economia de experiência, proposta por Pine II e Gilmore (1999) pode auxiliar na reflexão e no desenvolvimento de produtos turísticos diferenciados, visando à requalificação no mercado, a partir das quatro dimensões da experiência propostas pelos autores: entretenimento, evasão, contemplação e aprendizado. Neste contexto, o turista busca experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário contribuindo com a discussão em relação à economia dos serviços.

Assim, este estudo tem o objetivo de analisar a atividade turística nos parques urbanos de Curitiba sob a abordagem da economia da experiência, relacionando essa discussão com o planejamento urbano e turístico da cidade. Este é um estudo de caso, que teve como recorte espacial os parques urbanos que integram o roteiro da Linha Turismo. A partir de pesquisas de campo, foram aplicados cinquenta questionários junto aos visitantes destes parques, tendo como

¹ Bacharel em Turismo pela UEPG, mestranda em Geografia pela UFPR. Analista em Turismo do Curitiba Turismo. mairapedron@yahoo.com.br

² Bacharel em Turismo, Mestre em Turismo e Hotelaria, doutoranda em Geografia. Professora e pesquisadora do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutoranda em Geografia pela UFPR. grazitur@hotmail.com

critério que a pesquisa fosse executada ao final da visitação. Como resultado, verificou-se que as quatro variáveis da dimensão da experiência foram identificadas dentre os turistas que visitam os parques urbanos de Curitiba.

2. A cidade, o espaço urbano e o espaço turístico

O tema 'cidade' é complexo, principalmente hoje, em que se verifica a maior parte da população vivendo em áreas urbanas (IBGE, 2010). A "cidade é um ambiente artificial inventado e construído pelo homem, cujo principal objetivo prático é viver em sociedade" (BOULLÓN, 2002, p. 189). O autor ressalta que pessoas diferentes formam cidades diferentes, que refletem a economia e a sociedade do período histórico no qual se originaram (BOULLÓN, 2002).

Para Castrogiovanni (2000), as cidades concentram atrações, serviços, simbolismos e produções culturais. Têm como marca a singularidade, sendo que cada uma apresenta um espetáculo diferente e dinâmico. Os espaços públicos são os locais onde as pessoas se encontram, onde fatos marcantes ocorreram. Serpa afirma, ao analisar o espaço público conforme Lefebvre, que este sendo social, possui as representações de relações de produção e poder (SERPA, 2007).

O espaço urbano é um reflexo da sociedade: ele é social e fragmentado, além de mutável (CORRÊA, 2004). O espaço é um conjunto dinâmico de elementos materiais e sociais em constante movimento (SANTOS, 2006). Assim como Côrrea, Lopes Júnior e Santos consideram o espaço urbano fragmentado, e também articulado e marcado por diferentes formas de uso da terra, é uma forma espacial, produto de dinâmicas urbanas (LOPES JUNIOR & SANTOS, 2010). Tem-se ainda que a dinâmica constituída dentro dos espaços públicos urbanos pode confundir-se com as práticas sociais da própria cidade (OLIVEIRA & RECHIA, 2009).

O turismo pode ser considerado um consumidor do espaço, sendo também responsável pela sua produção e transformação (SIVIERO, 2006; RAMOS, GÂNDARA, TRAMONTIM, 2008). Assim sendo, é necessária a compreensão do conceito de espaço turístico, entendido por Boullón (2002) como sendo a consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos. Para o autor, os elementos do patrimônio turístico, somados aos empreendimentos e as infraestruturas turísticas, definem o espaço turístico em uma cidade (BOULLÓN, 2002). Cruz (1998) analisa o espaço turístico como sendo a parte do espaço geográfico onde a produção é

determinada pela maior participação do turismo do que de outras atividades. Essa relação entre turismo e espaço público urbano é intrínseca na maioria das cidades, pois não se pode mais dissociar o turismo e o espaço público urbano. Por esses fatores, nota-se a importância do planejamento urbano com conhecimento da atividade turística, buscando a harmonização entre o turismo e as atividades realizadas pela comunidade local.

2.1 Planejamento urbano e turístico

Com a concepção das cidades surgiu a necessidade da criação de regras para se viver em comunidade, até o desenvolvimento do planejamento do espaço urbano, tendo por finalidade o ordenamento das ações do homem sobre o território, antecipando os efeitos da exploração dos recursos naturais. O planejamento “é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos” (RUSCHMANN, 1997, p. 83).

Segundo Lefebvre, o “fenômeno urbano surpreende por sua enormidade; sua complexidade ultrapassa os meios do conhecimento e os instrumentos da ação prática” (1999, p. 51). Reconhecendo-se a difícil tarefa de se investigar esse fenômeno urbano, por todas as conexões que ocorrem nos mais variados meios, faz-se necessário que ações preventivas sejam tomadas, visando a diminuição dos impactos causados pelas diversas atividades que ocorrem na localidade (BOULLON, 2002; RUSCHMANN, 1997). Neste sentido, o planejamento turístico busca adequar os espaços para a população local e para os turistas, de forma harmoniosa com o meio ambiente, visando o desenvolvimento da atividade (RUSCHMANN, 1997).

A partir do que foi discutido, entende-se que o desenvolvimento turístico em um determinado destino requer o aprimoramento de produtos e serviços adequados à demanda, cada vez mais exigente quanto a oferta de bens personalizados e que gerem experiências, temática esta que será abordada a seguir.

3. Economia da experiência e turismo

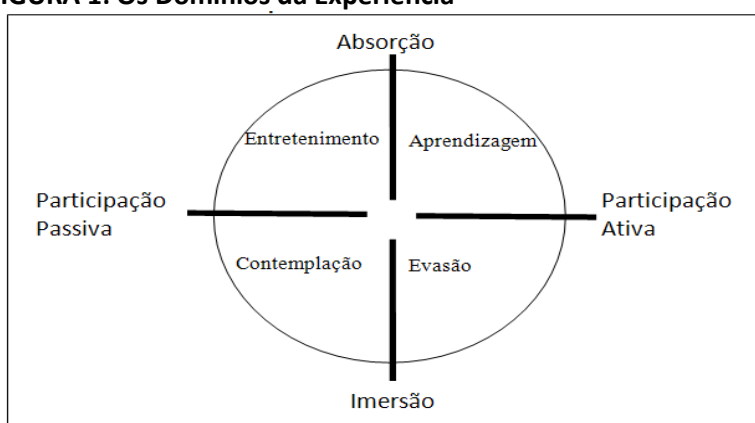
Os consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos ou serviços, mas também experiências que os façam viver emoções e experimentar sensações e situações que complementem seus cotidianos. O novo diferencial econômico não é baseado na informação, mas sim na capacidade de criar e oferecer experiência (PINE II & GILMORE, 1999). Conforme Trigo, “a

viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas” (2010, p. 23). Existem experiências diversas envolvidas na realização da atividade turística e, pode-se realizar a abordagem destas através da Teoria da Experiência, de Pine II e Gilmore (1999).

Para os autores, as eras da economia passaram de agrícola e industrial, a de serviços para atualmente, chegar à era das sensações, denominada por eles de Economia da Experiência. A partir dessa teoria, Pine II e Gilmore (1999) alegam que a prestação de serviço em si não é mais suficiente num mercado global, no qual os consumidores procuram experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, com expectativas e percepções individuais e de caráter subjetivo. Para Tonini (2011, p.28), a economia de experiência, no contexto do turismo “é caracterizada por momentos da viagem que supõem inúmeras sensações e emoções vivenciadas pelo turista”.

Pine II e Gilmore (1999) esclarecem que as experiências realmente envolventes e inesquecíveis costumam ser compostas por quatro esferas: do entretenimento, da aprendizagem, da evasão e da estética. Em algumas delas os consumidores têm uma atitude mais ativa e em outros casos mais passiva. Em outro momento podem estar mais imersos ou absorverem o que consta da atividade. Através da figura 1 pode-se verificar a disposição destes elementos.

FIGURA 1: Os Domínios da Experiência



FONTE: adaptado de Pine II e Gilmore (1999).

Na esfera do entretenimento, o indivíduo absorve passivamente a experiência através de seus sentidos, e tem sua atenção ocupada de maneira divertida. Na esfera educacional, o indivíduo absorve as informações a sua volta, mas o faz de maneira ativa, empregando sua mente

e seu corpo nesse processo. Na esfera de evasão o indivíduo experimenta uma imersão ativa no meio em que se encontra, já na esfera estética há uma imersão mais contemplativa, passiva (Pine II e Gilmore, 1999). Considerando as ideias expostas, pode-se afirmar “os turistas passam a ser considerados colecionadores de experiências e não compradores de serviços; destinos são experiências mais que características ou atributos” (GAETA, 2010, p. 140). Para Beni (2004) a economia da experiência é uma revolução, uma ruptura com as formas tradicionais de turismo.

Para este autor, percebe-se a necessidade dos turistas de se vivenciar as viagens de forma diferente das comumente ofertadas, visto que as características peculiares de cada localidade é o que “o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e levar consigo como lembrança memorável” (BENI, 2004, p. 296). Para Gândara (2009, p.187) o turista contemporâneo deseja, além de visitar e contemplar um destino, também “ser o personagem da sua própria viagem”.

Muitos fatores são necessários para que uma empresa ou destino turístico ofereçam experiências memoráveis aos seus visitantes. Segundo Gandara *et al* (2012) a constante inovação e o fator surpresa são condições para uma boa experiência, além de ser importante se conhecer o turista para poder criar um produto capaz de surpreendê-lo. Por isso, ressalta-se a necessidade de uma investigação aprofundada sobre desejos e expectativas dos turistas em cada localidade, buscando alcançar e ultrapassar estas expectativas a fim de que um maior número de viagens seja memorável, visto que, em muitas vezes, as experiências da viagem acabam não sendo memoráveis, nem gerando entretenimento, aprendizagem, evasão ou contemplação que possam surpreender o turista (BENI, 2004).

Conforme Gândara (2009 *apud* GÂNDARA, 2011) a experiência no turismo é uma vivência pessoal que interfere no cotidiano do indivíduo e gera “emoções encantamento, histórias, sonhos e vivências que são utilizados para, entreter, fascinar e cativar o turista, resultando em conhecimento e valores” (GÂNDARA, 2011, p. 07). Pode-se afirmar que a economia da experiência se apresenta como uma tendência que deve se manter e mesmo expandir, visto que os produtos e serviços possuem uma maior penetração no mercado devido a diferenciação que possuem.

4. Curitiba e seus parques

Curitiba, a capital do Paraná, tem sua fundação oficial datada de 29 de março de 1693. Sobre o planejamento urbano, pode-se afirmar que Curitiba é uma cidade pioneira no Brasil. A tradição em planejamento remonta ao século XIX, quando a cidade foi escolhida para sediar a capital da nova província do Paraná, em 1853. Em 1895, surgiu o primeiro Código de Posturas de Curitiba. Em 1903, iniciou-se o processo de hierarquização de usos de solo, revisado em 1930. A história formal do planejamento urbano na cidade se inicia em 1943, com o Plano Agache. Em decorrência deste, foi aprovada a Lei de Zoneamento de Curitiba, em 1953. Já o Plano Preliminar de Urbanismo nasceu de um concurso, em 1964, e propunha a melhoria da qualidade de vida urbana da cidade. O Plano Diretor de Urbanismo foi aprovado em 1966 (IPPUC, 2009).

Uma das ações que permearam o planejamento de Curitiba foi o aproveitamento de espaços marginais para torná-los parques urbanos, espaços para a manutenção do meio ambiente, para conter enchentes, além de servir para o lazer contemplativo da comunidade local (TRINDADE, 1997; MENEZES, 1996). Além destas finalidades, também existe a atratividade turística dos parques da cidade, que conciliaram preservação ambiental, aspectos de ordem prática (como prevenção de enchentes), com a beleza cênica, história e cultura local. Em Curitiba, os principais atrativos turísticos são os parques públicos (vide tabela 1). Estes são territórios abertos às mais variadas manifestações. Eles constituem marcos na paisagem urbana, são espaços de sociabilização e vivência da comunidade.

Os parques públicos urbanos surgiram no final do século XIX em decorrência das modificações econômicas e sociais oriundas da industrialização. A sua evolução nos últimos séculos acompanhou as transformações urbanísticas das cidades e, logo, eles podem ser considerados como testemunhos dos valores sociais, econômicos e culturais do espaço urbano. (SIVIERO, 2006). Em Curitiba o primeiro parque urbano foi o Passeio Público no ano de 1886. Assim como os parques que surgiram posteriormente na cidade, a sua principal função era evitar enchentes, mas também sendo uma opção de lazer para os moradores locais (TRINDADE, 1997; MENEZES, 1996).

Os parques são espaços públicos de preservação, entretenimento, convivência da população local e dos visitantes no meio urbano. Atualmente os parques, também são

considerados como patrimônio de uma cidade. O patrimônio natural faz parte da memória social (SCIFONI, 2010). Assim sendo, a área verde de uma cidade também faz parte da vida, do cotidiano e da história da população e sua identidade cultural (KAICK, 2007), pois, muitas vezes, é nesses espaços que acontecem momentos marcantes da vida dos indivíduos. Curitiba recebe, todos os anos, mais de três milhões de turistas (CURITIBA TURISMO, 2010) que vêm à cidade, muitas vezes, atraídos por seu planejamento urbano e conservação do patrimônio. Mas como os espaços públicos da cidade são experienciados pelos turistas?

5. Metodologia

Buscando-se compreender a atividade turística nos parques urbanos de Curitiba sob a abordagem da economia de experiência, foi realizada uma pesquisa de campo, de caráter exploratória, nos principais parques turísticos de Curitiba, contemplados pelo roteiro da Linha Turismo, um serviço de ônibus turístico que percorre vinte e quatro atrativos da cidade (URBS, 2012). Foram utilizadas como técnicas de coleta de dados: *a)* pesquisa bibliográfica; *b)* pesquisa documental; *c)* observação *in loco* do local estudado; *d)* aplicação de questionários junto a uma amostra de cinquenta os turistas.

Para a definição desta amostragem, considerou-se a quantidade de embarques da linha turismo (604.652 em 2011). A amostra foi estipulada com base na pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2011) conforme Tabela 1 e é proporcional ao percentual de visitantes em cada ponto de embarque e desembarque da Linha Turismo, conforme a seguir:

Tabela 1 - Pesquisa de demanda turística na Linha Turismo

Pontos mais visitados	Percentual
Jardim Botânico	69,0%
Ópera de Arame / Parque das Pedreiras	60,6%
Praça Tiradentes	46,2%
Parque Tanguá	26,0%
Torre Panorâmica	23,2%
Museu Oscar Niemeyer	22,7%
Santa Felicidade	18,2%
Museu Ferroviário	18,1%
Parque Barigui	13,2%
Rua das Flores	11,3%
Mercado Municipal/Rodoferroviária	9,7%
Unilivre	8,1%
Bosque Alemão	8,1%

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

Rua Visconde de Nácar	7,3%
Passeio Público / Memorial Árabe	5,7%
Bosque do Papa / Memorial Polonês	5,3%
Setor Histórico	4,9%
Teatro Guaíra / UFPR	4,7%
Memorial Ucraniano	4,3%
Parque Tingui	2,7%
Teatro Paíol	0,7%
Paço da Liberdade	0,4%
Centro Cívico	0,1%
Parque São Lourenço	0,0%

Fonte: Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, adaptado pelas autoras

Com bases nesses dados, a tabela 2 apresenta a amostra, sendo que no primeiro campo consta o número inicial pensado para cada ponto. No entanto, em alguns locais não se encontrou turistas durante a pesquisa, e os questionários equivalentes foram aplicados em outros parques.

Tabela 2 – Amostragem da pesquisa

Atrativo turístico	Questionários - objetivo de amostra	Questionário – amostra real
Jardim Botânico	14	14
Ópera de Arame	12	12
Parque Tanguá	08	10
Parque Barigui	04	05
Unilivre / Bosque Zaninelli	02	02
Bosque Alemão	02	02
Passeio Público	02	00
Bosque do Papa	02	02
Parque Tingui / Ucraniano	02	02
Parque São Lourenço	02	01

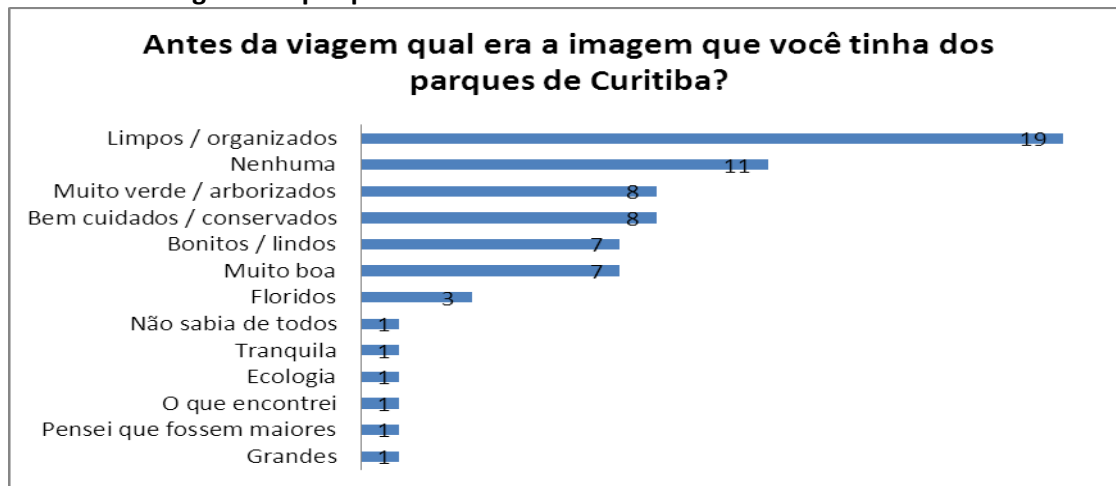
Fonte: Elaborada pelas autoras

A pesquisa foi realizada entre dezembro de 2011 e fevereiro de 2012 com 50 turistas selecionados aleatoriamente nos pontos da linha turismo, após realizarem o passeio nos parques. Os moradores de Curitiba foram descartados na primeira pergunta que versava sobre a procedência. Outros estudos foram realizados com os moradores em relação aos parques, como a pesquisa feita por Hildebrand *et al* (2001) que trata da distância de deslocamento dos visitantes. O questionário elaborado levou em consideração variáveis centrais, como idade, gênero, escolaridade e procedência de cada turista pesquisado. O roteiro de entrevista foi desenvolvido com a pretensão de descobrir como foi a experiência do turista nos parques da cidade.

6. Resultado e análise

Os entrevistados foram questionados a respeito de qual imagem eles tinham dos parques de Curitiba antes de virem para a cidade, e as respostas foram as seguintes:

Gráfico 1 – Imagem dos parques



Fonte: elaborado pelas autoras

Percebe-se que os entrevistados não citaram que a imagem anterior era melhor do que a que viu, sendo que a maioria das pessoas já tinha uma imagem positiva sobre os locais. Os termos mais utilizados foram: bonitos, organizados, limpos, verdes, bem cuidados e conservados. Aqui se percebe a relevância da estética dos parques urbanos de Curitiba para a avaliação dos entrevistados. Para Pine II e Gilmore, no domínio da estética, “as pessoas mergulham em um ambiente ou em um evento, mas têm pouca influência sobre ele, deixando-o praticamente intocado (embora o mesmo não ocorra com elas)” (1999, p. 45-46), ou seja, elas acabam sendo tocadas por aquilo que vivenciam, pelo ambiente agradável e bonito que estão vislumbrando.

De acordo com Serpa “são as vivências e experiências pessoais que conferem valor e qualidade às formas urbanas visíveis. Assim, numa mesma paisagem, diferentes observadores encontrarão material de percepção adaptado ao seu modo individual de olhar o mundo” (2007, p. 177). Apesar desta afirmação ser bastante utilizada por outros autores, o que se pode perceber em Curitiba é uma unanimidade em relação à imagem da cidade, sendo esta sempre positiva. Mesmo a amostra sendo bastante diversificada, com turista de vários estados brasileiros e com 22% de estrangeiros, ainda assim a imagem dos parques da cidade é bem vista por todos os entrevistados. Isso pode ser decorrência das ações de marketing e fortalecimento cultural que

ocorreram a partir dos anos 90, principalmente em torno da questão ambiental (MENEZES, 1996). O fato de a imagem ser positiva é bastante relevante para o turismo na cidade, visto que, conforme Lynch (1999), a imagem tem capacidade de ser o suficientemente forte para se impor na percepção e memória do observador.

Outro item que chama atenção é que, dos aspectos expostos, 28% dos entrevistados consideram a limpeza e organização dos parques a imagem mais forte e 12% que são bem cuidados e conservados; ou seja, 40% dos turistas consideram a manutenção do atrativo mais marcante que o atrativo em si. Sendo assim, grande parte da atratividade dos parques de Curitiba não se dá apenas por sua disponibilidade e configuração, mas também pela imagem de cidade limpa e organizada que Curitiba difundiu ao longo dos últimos anos que se reflete também na imagem de seus parques. Isso valida a importância do planejamento urbano e turístico que há na cidade, visando a continuidade dos aspectos que tornam Curitiba diferente, mantendo seus recursos físicos, culturais e sociais. Assim como, a importância de utilizar as ferramentas de planejamento elaboradas conforme a realidade dos diferentes espaços (BOULLÓN, 2002).

Ao serem questionados a respeito de como foi sua experiência no parque visitado, os turistas a qualificavam como positiva, de acordo com o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Qual foi a experiência no parque



Fonte: elaborado pelas autoras

Através deste gráfico percebe-se que os turistas tiveram experiências satisfatórias, mesmo quem respondeu que cansou, levou um susto ou fez sugestão, não o fez de maneira negativa, mas

seguido de uma expressão de contentamento. O valor total de respostas é maior que a quantidade de pesquisas realizadas, pois os entrevistados responderam a esta questão com várias sentenças.

Estas respostas se enquadram em um aspecto mais passivo da experiência, visto que indicam uma posição de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos a que são apresentados, ou seja, o domínio do entretenimento (PINE II & GILMORE 1999). Por conseguinte, o meio para o desenvolvimento apropriado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada. Em uma pesquisa realizada com os turistas a respeito dos parques de Curitiba, Kaick (2007) obteve que 98,9% dos entrevistados tiveram suas expectativas quanto à visita aos parques atendidas, demonstrando a qualidade da experiência vivida. O fato de a população local utilizar e cuidar dos parques faz com a vivacidade destes locais seja também observada pelos turistas, pois se os mesmos não forem aceitos pela população ficarão em desuso e tenderão ao fracasso (OLIVEIRA & RECHIA, 2009).

Quando questionados sobre se houve aprendizado durante o passeio, as respostas dos turistas foram as mais variadas, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Aprendizagem



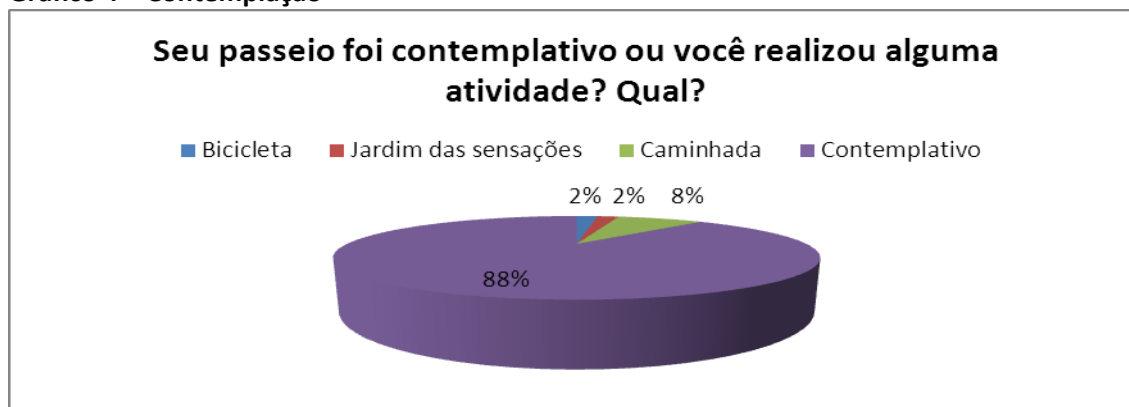
Fonte: elaborado pelas autoras

O que se percebe é que grande parte dos entrevistados, 72%, consideraram que houve aprendizado durante o passeio. Demonstra-se assim, a relevância dos espaços públicos como vetores da cultura e do modo de vida da comunidade, sendo que o item mais comentado foi a

respeito da cultura local. O aprendizado faz com que a experiência fique mais forte na memória do visitante, visto que ele usará o que absorveu durante sua viagem em outras ocasiões, reforçando esta vivência aprazível para outras pessoas. Pois de acordo com Pine II e Gilmore (1999) o indivíduo absorve as informações de maneira ativa e emprega sua mente e corpo neste processo.

Entretanto, uma quantidade razoável de pessoas não considera ter aprendido algo e isso pode ser melhor explorado pela atividade turística nestes atrativos, buscando aliar as ações de entretenimento e contemplação com informações variadas sobre o local. Pode-se também utilizar técnicas de interpretação, pois a “tradição da interpretação do patrimônio natural e cultural sinaliza justamente o valor único de um determinado ambiente, buscando estabelecer uma comunicação com o visitante, ampliando seu conhecimento” (MURTA & ALBANO, 2002, p. 09).

Gráfico 4 – Contemplação



Fonte: elaborado pelas autoras

Pode-se afirmar que a maioria dos passeios realizados nos parques de Curitiba por turistas são contemplativos, conforme gráfico acima, restando apenas 12% dos visitantes que responderam ter praticado alguma outra atividade durante a visita.

O fato da maioria das visitas aos parques ser contemplativa, corrobora com a idéia inicial dos parques de Curitiba, os quais tinham como princípio o lazer contemplativo para a população, como exposto anteriormente.

O que se percebe nesta questão é que aparentemente, nos parques da cidade, há poucas atividades que sejam ativas, as quais a pessoa possa estar imersa na experiência. Esta é uma das esferas trabalhadas por Pine e Gilmore (1999), chamada por eles de evasão. Este tipo de dimensão

pode ocorrer em locais específicos dos parques, como por exemplo, o 'Jardim das Sensações' no Jardim Botânico, onde o visitante pode percorrer com os olhos vendados um caminho em que se encontram diversos exemplares de plantas. Quem realiza o percurso utiliza outros sentidos, não apenas a visão, pois experimenta uma nova sensação através do olfato, do tato, da audição e, se quiser, até mesmo do paladar. Conforme o gráfico anterior, pode-se perceber que apenas um entrevistado (2% do total) relatou ter realizado esta atividade, apresentando aqui um campo que pode ser melhor explorado durante a visita a este atrativo.

Apesar de a idéia inicial dos parques de Curitiba ser do lazer contemplativo, é importante que existam opções para turistas em busca de outras atividades. Essas ações podem incluir alguma encenação cultural que os envolva como atores do espetáculo, visto que a maioria dos parques da cidade possui um memorial em homenagem a alguma etnia. Além da inserção do turista, a apresentação poderia reforçar o aprendizado sobre a história local e fazer com que o visitante, por ao menos um momento, fizesse parte desta história.

Considerações finais

Pela pesquisa realizada em Curitiba pôde-se verificar que a sensação que as pessoas têm após visitar um dos parques turísticos da cidade é uma sensação positiva e pode ser relacionada às variáveis da dimensão da experiência propostas pelos referidos autores.

Também foi possível perceber que os parques da cidade, pensados primeiramente para resolver problemas urbanos, se tornaram importantes atrativos turísticos, os quais são avaliados pelos visitantes de maneira positiva.

Esta pesquisa não se encerra em si, ela é um levantamento de dados inicial, que deverá se estender para aprofundar os conhecimentos nesta linha de pesquisa, o turismo de experiência nos parques de Curitiba. No entanto, já se pode perceber que alguns pontos podem ser aperfeiçoados para diversificar a oferta turística de Curitiba, como é o caso de mais opções de atividades nos parques, para que os turistas que têm o perfil de serem ativos tenham opções para tornar sua experiência cada vez mais memorável.

Referências

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

- BENI, M. C. (2004). *Turismo: da economia de serviços à economia da experiência*. Turismo Visão e Ação, v. 6, n. 3. Balneário Camboriú (SC) p. 295-305.
- BOULLÓN, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Trad. Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC.
- CARLOS, A. F. A. (1996). O Turismo e a produção do não lugar. In: YAZIDI, E. et al (Org.) *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec.
- CASTROGIOVANNI, A. C. (org.). (2000). *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto.
- CORRÊA, R. L. (2004). *O Espaço Urbano*. São Paulo: Ática.
- CRUZ, R. C. A. (1998). O Turismo no espaço – o espaço do turismo: Reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. *Revista RA'E GA*. n. 02. Curitiba: Editora UFPR. p. 31-41.
- CURITIBA TURISMO Instituto Municipal de Turismo, (2010). *No prelo*.
- GAETA, C. (2010). Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: PANOSSO NETO, A., & GAETA, C. (orgs.) *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC.
- GÂNDARA, J. M. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. R. S. (editores) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole.
- GÂNDARA, J. M. G. et al. (2008). *A Gestão Responsável de Unidades de Conservação e o Turismo: Uma Análise Comparativa entre Curitiba e Joinville*. SeminTur, 2008. Disponível em http://www.uces.br/ucs/tpIVSeminTur%20/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/semin_tur/arquivos/gt12-03.pdf Acesso em: 10/02/2012.
- _____. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial Itabuna, Bahia – Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas em Turismo*. Vol. 21. n. 01. Buenos Aires: CIET. p. 225-248.
- _____. (2009). Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole.
- _____. (2011). Sementes da mata atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré – Bahia. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*. Ano 05. n. 01/Especial. Ilhéus: UESC, 2011. p. 03-18.
- HILDEBRAND, E., & GRAÇA, L. R., & MILANO, M. S. (2001). Distância de deslocamento dos visitantes dos parques urbanos em Curitiba-Pr. *Floresta e Ambiente*, v. 8, n. 1, p. 76-83, jan./dez.
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766 Acesso em 01/05/2012.
- IPPUC Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em http://www.ippuc.org.br/pensando_a_cidade/index_hist_planej.htm Acesso em 26/10/2010.
- KAICK, J. A. M. V. (2007). *Percepção de Parques e Áreas Similares para a Atratividade do Turismo em Curitiba/PR*. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.
- LEFEBVRE, H. (2001). *O direito à cidade*. Trad. Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro.
- _____. (1999). *A revolução urbana*. Trad. Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo

- LOPES JÚNIOR, W. M., & SANTOS, R. C. B. (2010). Reprodução do espaço urbano e a discussão de novas centralidades. *Revista RA'E GA*. n. 19. Curitiba: Editora UFPR, p. 107-123
- LYNCH, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- MENEZES, C. L. (1996). *Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente: A experiência de Curitiba*. Campinas: Papirus.
- MURTA, M., & ALBANO, C. (Org.) (2002). *Interpretar o patrimônio um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis.
- OLIVEIRA, M. P., & RECHIA, S. (2009). O Espaço Cidade: Uma Opção de Lazer em Curitiba (PR). *Periódico Licere*. Vol. 12, n. 3. Belo Horizonte, set.
- PANOSSO NETO, A. (2010). Experiência e turismo: uma união possível. In: PANOSSO NETO, A., & GAETA, C. (orgs.) *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC.
- PINE II, B. J., & GILMORE, J. H. (1999). *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. Trad. Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus.
- RAMOS, S. E. V. de C., & GANDARA, J. M. G., & TRAMONTIM, R. (2008). *Turismo e planejamento urbano: uma análise sobre o caso de Curitiba*. In: ANPTUR - V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa de Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte.
- RUSCHMANN, D. (1997). *Turismo e Planejamento Sustentável*. Campinas: Papirus.
- SANTOS, M. (2006). *A Natureza do Espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- SANTOS, M. (2008). *Manual de Geografia Urbana*. 3ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- SCIFONI, S. (2010). Por uma geografia política dos patrimônios naturais In: PAES, M. T. D., & OLIVEIRA, M. R. S. (orgs.) *Geografia, turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Annablume.
- SERPA, A. (2007). *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto.
- SIVIERO, A. P. (2006). Os elementos do espaço turístico urbano no processo de planejamento: reflexões teóricas e articulações. *Revista RA'E GA*. n. 11. Curitiba: Editora UFPR, p. 51-59.
- TONINI, H., & LAVANDOSKI, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*. Vol. 22 n. 1. São Paulo: ECA USP, p. 25-43
- TRIGO, L. G. G. (2010). A viagem como experiência significativa. In: PANOSSO NETO, A., & GAETA, C. (orgs.) *Turismo de experiência*. São Paulo: Ed. SENAC.
- TRINDADE, E. M. C. (1997). *Cidade Homem Natureza: Uma história das políticas ambientais de Curitiba*. Curitiba: Unilivre.
- URBS Urbanização de Curitiba. (2012). Disponível em http://www.urbs.curitiba.pr.gov.br/PORTAL/linha_turismo/ Acesso em: 02/03/2011.