



A VISÃO DOS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO A CURITIBA TURÍSTICA

Resumo: Neste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativo-qualitativa para analisar a perspectiva dos universitários sobre a potencial “Curitiba turística”. O objetivo do estudo foi analisar a visão e entender a motivação para frequentar os atrativos turísticos. O questionário foi enviado em redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, resultando em 244 respostas, dessas são válidas 228 respostas, sendo que 17 pessoas não eram registradas em nenhuma universidade em Curitiba, sendo que 197 pessoas responderam que consideravam Curitiba uma cidade turística, as motivações foram as mais variadas possíveis. A visão desses estudantes é fundamental para a divulgação e compreensão da imagem da cidade.

Palavras-chave: Curitiba; turística; universitários; imagem; atrativos.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como enfoque estudar qual a visão dos universitários locais e de outras regiões e estados que estudam na capital em relação a Curitiba Turística¹, identificando o perfil, e a sua compreensão dos fatores que motivam a frequência aos atrativos turísticos da cidade. A cidade de Curitiba, atende ou supera as expectativas dos visitantes e turistas de maneira muito positiva, vista e almejada como a “cidade da qualidade de vida” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 citado por HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012; FERNANDES et al. 2014;) observando que nos últimos quatorze anos a cidade teve aumento de 50% do número de turistas (INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA, 2017). Com isto posto, Curitiba ocupou o 3º lugar de destinos turísticos internacionais para negócios, denominada também como “metrópole competitiva” (CURITIBA, 2017).

Outra ideia referente à imagem de Curitiba da “cidade da qualidade de vida” aflige diretamente relacionada com a imagem cultural, tendo em vista que normalmente os atrativos turísticos estão ligados com a história e cultura ademais da região, espaço e sociedade específica (MANOSSO, 2015; GÂNDARA, 2008). Os parques da cidade, são um grande exemplo, muito característico de Curitiba, desde a década de 2000 em que eles fazem parte do desenvolvimento urbano da cidade, essas ações de melhorias além de beneficiarem o morador, contribuem com o setor de atividade turística, sendo capazes de serem potencializados (RIBEIRO, 2005; RIBEIRO; AURÉLIO 2006).

A imagem de uma cidade deve ser entendida pela soma das paisagens que se destacaram e chamaram a atenção dos visitantes (BOULLÓN, 2002; LYNCH, 1997 citado por DOMARESKI RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014) ela sim, será o

¹ A ideia de Curitiba Turística parte do entendimento da Imagem da cidade de Curitiba que promove seus pontos e atividades turísticas voltadas ao lazer dos habitantes e turistas.

reflexo das informações e experiências vivenciadas pelos turistas e visitantes de um determinado lugar (DOMARESKI RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Como é o caso do Paraná que abriga diversos alunos de outros estados e regiões brasileiras, sendo assim, cerca 3.970 matriculados pelo Sisu, 1.068 vieram de outros estados, onde 27% veio de São Paulo (PRADO; VELLEI, 2013) Segundo a mesma, estes migram, provavelmente, para locais distintos do seu anterior, podendo corresponder ou não as suas expectativas através da imagem formada de um determinado local, tanto de uma forma positiva como negativa.

METODOLOGIA

A escolha da amostragem dos universitários se fundamenta no dado, Segundo o sítio “Nosso Mundo Sustentável” (2011), que no ano de 2009 por volta de 125.000 mil estudantes movimentam grande parte dos setores do comercial e imóvel, um número considerável e de fácil acesso que influencia na economia e desenvolvimento resultante da imagem turística de Curitiba. A capital possui 68 instituições de ensino superior reconhecidas pelo Ministério da Educação (MEC) e, por consequência, um grande fluxo de universitários oriundos de diversas localidades, cerca de 26.814 alunos matriculados, considerando apenas na Universidade Federal do Paraná (PROPLAN, 2016).

A pesquisa foi realizada on-line e divulgada nas redes sociais entre os dias 6 à 16 de Junho de 2018 de cunho quantitativo-qualitativa, sendo uma amostragem não probabilística. A pesquisa foi aplicada em forma de questionário com os universitários de Curitiba, tomando como base um gráfico de amostragem onde para uma população maior que 100.000 pessoas devessem aplicar-se 384 questionários, no qual houve 244 respostas.

As perguntas foram divididas para identificar o perfil do estudante e para se ter conhecimento sobre os atrativos que compõem a cidade. A caracterização da pesquisa considerou o tema, as fonte de dados, as técnicas de coleta de dados e análise de dados que auxiliaram no método de pesquisa a serem utilizados, sendo determinados pelos pesquisadores deste trabalho, adotando como âncora os objetivos específicos, como segue quadro abaixo.

QUADRO 1 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	caracterização da pesquisa para análise de dados				
	Questão De Pesquisa	Fonte	Técnica	Instrumento	Análise
PERFIL	Quem são os estudantes das universidades de curitiba?	Primária: universitário Secundária: Bibliográfica documental	-pesquisa de campo, -pesquisa bibliográfica e -pesquisa documental.	questionário estruturado e fechamento das leituras.	quantitativo-qualitativo

1 A ideia de Curitiba Turística parte do entendimento da Imagem da cidade de Curitiba que promove seus pontos e atividades turísticas voltadas ao lazer dos habitantes e turistas.

Porque Dos Frequentar Estes Pontos Turísticos	Quais os aspectos que podem influenciar o fluxo dos universitários nos atrativos turísticos?	(pesquisas, artigos, livros e periódicos)			
Mapear Locais Mais Visitados	Qual a preferência em relação aos pontos turísticos?				

Fonte: Autoria própria

Logo delimitam-se as rotas das faculdades que foi aplicado o questionário, sendo composto pelas faculdades, com campus de até 15 km da região central de Curitiba. Ainda sobre o perfil do estudante, foi questionada a possibilidade de ter se mudado para a cidade com o objetivo de estudos e em qual curso está devidamente matriculado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A proposta da pesquisa era definir se Curitiba é vista como cidade turística para os universitários, e qual a motivação para ser vista desta maneira. Conseguimos uma amostragem de 244 respostas em sua maioria dos estudantes da Universidade Federal do Paraná (54,3%), onde 17 pessoas (6,9%) não responderam ao questionário completo, sendo este disponibilizado via on-line, em grupos das faculdades, páginas no Facebook e Twitter.

A partir da pesquisa foi analisado o perfil protagonista das respostas, ou seja, universitários que estudam em universidades de Curitiba, do sexo feminino (78%), pessoas entre 19 a 25 anos (87%) e estudantes que não vieram de outras cidades para estudar em Curitiba (72%). Sendo um perfil de estudantes jovens, em maioria mulheres e curitibanos.

Notou-se na pesquisa que os lugares mais frequentados por este perfil são os shoppings (72,9%), bares (69,8%) e parques (66,2%). Os universitários descrevem frequentar estes lugares devido ao ambiente agradável, para passear com amigos e familiares, também pelo lazer e praticidade ou ainda pelo fácil acesso aos espaços urbanos onde eles possam praticar a atividade turística.

Levando em consideração os resultados da pesquisa e o perfil de público definido, Curitiba é sim considerada uma cidade turística (87%) não sendo vista apenas como cidade empreendedora e de negócios ou seja, a “metrópole competitiva”, mas também afirmando a ideia da 'cidade da qualidade vida' e 'cidade verde' apontadas anteriormente no trabalho, sendo uma cidade que promove o lazer e o bem-estar aos habitantes e turistas.

Além da sua ampla oferta de espaços que promovem o turismo, o Largo da Ordem (57%), Jardim Botânico (50,2%) e o museu Oscar Niemeyer (48,9%) mapearam na pesquisa os lugares mais visitados, por motivos relatados da feira e arquitetura ao redor, o ambiente agradável, o contato com a natureza, o desligamento do cotidiano e atividade de recreação.

¹ A ideia de Curitiba Turística parte do entendimento da Imagem da cidade de Curitiba que promove seus pontos e atividades turísticas voltadas ao lazer dos habitantes e turistas.

Contudo, todos os outros pontos turísticos que abrangem shoppings, bares, parques e museus, possuem uma infraestrutura de ótima qualidade, 91% das pessoas que participaram da pesquisa às consideraram de excelente ou boa qualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se com o presente estudo que a imagem turística de uma cidade é definida pela experiência que o turista obtém em seu percurso de visitação. Nota-se que Curitiba destacou-se como a “cidade da qualidade de vida” devida sua infraestrutura e desenvolvimento, não apenas econ mico, mas também urbano voltado   satisfa o e comodidade dos curitibanos.

Este como objeto de estudo pelos pesquisadores tal como parques urbanos, arboriza o, sinaliza o, ciclovias e espaços de entretenimento desenvolvidos para o uso da popula o, criando um grande potencial turístico, conforme a pesquisa, não sendo apenas uma “metrópole competitiva” como outras capitais, mas também como uma cidade, que além de promover desenvolvimento econ mico, promove o bem estar, a qualidade de vida, o conforto e a comodidade aos que moram e aos que visitam a capital.

Contudo a grande maioria das respostas obtidas da pesquisa foi de mulheres jovens curitibanas, que definiram Curitiba como cidade turística, considerando os lugares mais visitados, aqueles em que os curitibanos também visita para o lazer, constatando uma ótima avalia o pela maioria dos universitários, principalmente na qualidade da infraestrutura, sendo um grande potencial para se tornar a “Curitiba Turística” que promove o lazer, não apenas para sua popula o, tal como para aquele que vivencia por um momento a “cidade da qualidade de vida”.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos orientadores professores que oportunizaram o estudo a pesquisa acad mica e elabora o deste trabalho acad mico, assim como, o desenvolvimento da ciência dentro da universidade através da confiança e mérito nos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

CURITIBA. **Em 14 anos, número de visitantes dobrou em Curitiba.** (2017). DISPONIVEL EM: <<https://bit.ly/2qTHZHO>>. Acesso em: abril/2018.

DOMARESKI RUIZ T.C; FERNANDES D.L; GÂNDARA J.M.G. **A contribui o do planejamento urbano na imagem e na competitividade do destino turístico de Curitiba (PR).** VII Seminário da Associa o Nacional Pesquisa e Pós Gradua o em Turismo: Balneário Camboriú/SC, 2014.

¹ A ideia de Curitiba Turística parte do entendimento da Imagem da cidade de Curitiba que promove seus pontos e atividades turísticas voltadas ao lazer dos habitantes e turistas.

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

MANOSSO, F. C. et al. **Os Atrativos Turísticos De Curitiba – Pr: Uma Perspectiva Através Do Guia Quatro Rodas**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: São Paulo, v. 9, n.1, p. 97-120, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil**. FIPE - Fundação instituto de pesquisas econômicas: Brasília, jun/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2HHvWHR>>. Acesso em: 20/abril de 2018.

NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL. **Curitiba é uma cidade universitária**. (2011). Disponível em: <<https://bit.ly/2Hou0Ah>>. Acesso em: abril/2018.

PRADO A.; VELLEI C. **Sisu 2013: Paraná foi o estado que mais recebeu estudantes de fora; paulistas foram os que mais migraram**. (2013). Disponível em: < encurtador.com.br/fmFJ6>

PROPLAN, 2016. **UFPR em números 2016**. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2016.

RIBEIRO, R.M. **Planejamento Urbano, Espaços Públicos De Lazer E Turismo No Bairro Uberaba Em Curitiba - PR**. Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2005.

RIBEIRO, Renata M.; SILVEIRA, Marco Aurélio T. **Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR**. Curitiba PR: Turismo - Visão e Ação - vol. 8 - n.2 p. 309 - 321 maio /ago. 2006. Disponível em: < <https://bit.ly/2qV6NhP>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

FERNANDES, D. L; SOUZA, T. A.; TONON L. M. P; GÂNDARA, J. M. G. **A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45 - 63, jun. 2014.

GÂNDARA, J. M. G. **A imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista eletrônica de turismo cultural. São Paulo, Número especial, 2008.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Curitiba se consolida na rota do turismo de negócios e eventos**. Curitiba, 2017.

¹ A ideia de Curitiba Turística parte do entendimento da Imagem da cidade de Curitiba que promove seus pontos e atividades turísticas voltadas ao lazer dos habitantes e turistas.