



Índice de Competitividade do Turismo Nacional

RELATÓRIO BRASIL 2015

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Índice de competitividade do turismo nacional : relatório Brasil 2015 /
Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : Ministério do
Turismo, 2015.
92 p.

Publicado em parceria com o SEBRAE e Fundação Getulio Vargas.
Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-61239-45-9

1. Turismo. 2. Marketing de destinos. I. Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros. II.
Brasil. Ministério do Turismo. III. SEBRAE. IV. Fundação Getulio Vargas.

CDD – 338.4791

Índice de Competitividade do Turismo Nacional

RELATÓRIO BRASIL 2015

Presidente da República Federativa do Brasil

Dilma Rousseff

Ministro de Estado do Turismo

Henrique Eduardo Alves

Secretário Executivo

Alberto Alves

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Júnior Coimbra

Diretor do Departamento de Marketing Nacional

Márcio Nascimento

Diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas

José Francisco Lopes

Coordenadora Geral de Estudos e Pesquisas

Neiva Duarte

Coordenadora Geral de Informações Gerenciais

Gilce Zelinda Battistuz

Diretora do Departamento de Produtos e Destinos

Teté Bezerra

Coordenador Geral de Estruturação de Destinos

Cristiano Borges

**SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas****Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

Diretor Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Luiz Barretto Pereira Filho

Gerente da Unidade de Atendimento Setorial Serviços

André Silva Spínola

**Gerente-Adjunta da Unidade de Atendimento
Setorial Serviços**

Ana Clevia Guerreiro

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**Presidente**

Carlos Ivan Simonsen Leal

Diretor Executivo da FGV Projetos

Cesar Cunha Campos

FICHA TÉCNICA**EQUIPE DO MINISTÉRIO DO TURISMO****Departamento de Estudos e Pesquisas**

Alan Cairo Ferreira Rosa

Andre Ricardo Santana da Costa

Cristiano Maluf Dib Valério

Gilce Zelinda Battistuz

Ilbert Israel do Nascimento Silva

João Felismario Batista Junior

Neiva Duarte

Pedro Vicente da Silva Neto

Departamento de Produtos e Destinos

Cristiano Borges

Fabiana Oliveira

Nayara Rodrigues Marques

Agradecimento Especial

Wilken Souto

Erika Nassar

EQUIPE DO SEBRAE**Coordenação Técnica**

Lara Franco

Equipe Técnica

Graziele Vilela

Estagiário

Rosimar Martins

EQUIPE DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**Coordenação Geral do Estudo**

Luiz Gustavo M. Barbosa

Coordenação Executiva

Agnes Dantas

Cristiane Rezende

Equipe Técnica

Agnes Dantas

André Coelho

Cristiane Rezende

Erick Lacerda

Everson Machado

Fabíola Barros

Ique Guimarães
Laura Monteiro
Leonardo Siqueira
Luciana Vianna
Maria Clara Tenório
Paulo Cesar Stilpen
Natália El-Khoury
Thays Venturim Guimarães

Metodologia e Estatística

Leonardo Siqueira

Pesquisadores

Aline Luz
Flavia Marques
Isabela Sette
Marcelo Nunes
Natalia Soutosa
Simony Marins

Revisão Ortográfica

FGV Projetos

Agradecimentos

Quattri *Design*

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a large, light blue star on the left and a cluster of smaller, light blue stars on the right. A thick, dark blue diagonal line runs from the top-right towards the bottom-left, curving at the bottom. The overall design is clean and modern.

Mensagem do Senhor Ministro de Estado do Turismo

O Brasil representa, hoje, a 9ª economia turística do mundo, segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC). Por ano, o turismo movimenta, direta e indiretamente, 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ou o equivalente a cerca de R\$ 492 bilhões. Gera em torno de 3 milhões de postos de trabalho em 52 ramos de atividade econômica, como hospedagem, alimentação, agências de viagens, setor aéreo, entre outros, congregando empresas de todos os portes.

É fato incontestável que, apesar das dificuldades diversas ainda reinantes, o setor de turismo tem mostrado extraordinária capacidade de se adaptar às novas condições de mercado, proporcionando crescimento econômico e criação de emprego em todo o mundo. O setor constitui-se num dos poucos segmentos capazes de gerar notícias positivas para inúmeros países e em expansão pelo sexto ano sucessivo, segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), que tem apelado aos governos nacionais para que sigam definindo estratégias que apoiem o setor, além de cumprirem seus compromissos com o crescimento justo e sustentável.

Imponente e de dimensões continentais, o Brasil tem sido capaz de oferecer aos turistas estrangeiros e brasileiros momentos inesquecíveis, não apenas por suas belezas naturais como também pelo enorme potencial inerente à sua riqueza histórica, sua diversidade gastronômica, folclore, eventos e artesanato, entre outras atrações. Mostramos em 2014 que somos capazes de sediar um evento do porte da Copa do Mundo FIFA, e seremos novamente em 2016 desafiados a demonstrar isso e muito mais. Os projetos para o Ano Olímpico e todos os demais em andamento vão deixar o Brasil mais uma vez na vitrine do turismo internacional. Com tanta riqueza, somos mais do que capazes de fomentar alternativas que viabilizem a retomada do crescimento econômico e do bem-estar social por meio do turismo.

Por isso, é fundamental refletirmos sobre a importância do setor no Brasil, mas também sobre o atual estágio em que se encontram alguns dos principais destinos turísticos do País, e sobre meios de promover o aumento da sua competitividade. Nesse sentido, o Ministério do Turismo, ao lado do parceiro Sebrae Nacional e da Fundação Getúlio Vargas têm a honra de disponibilizar estes indicadores pelo sétimo ano consecutivo, proporcionando aos tomadores de decisões, ao empresariado e à sociedade uma radiografia completa da evolução anual da competitividade turística, instrumento que ajuda a identificar caminhos a serem trilhados e novas conquistas a serem alcançadas.

Henrique Eduardo Alves

Ministro de Estado do Turismo



**Mensagem do
Senhor Secretário
Nacional de Políticas
de Turismo**



Estamos em um período importante para o turismo brasileiro. Em 2014, abrigamos a Copa do Mundo FIFA, o maior evento de futebol mundial. E em 2016, teremos um novo desafio – sediar as Olimpíadas em nosso País. Há ainda muito trabalho pela frente, mas também uma excelente oportunidade de reforçar que sabemos organizar grandes eventos e receber bem os turistas.

Diante dessa oportunidade, precisamos preparar a nossa oferta e os nossos serviços. Receberemos turistas de todo o mundo! Turistas nacionais, que irão se deslocar de todos os estados para assistir a esse grandioso evento. E turistas internacionais, que devem deixar o nosso país com uma boa impressão, desejar recomendar o Brasil positivamente aos amigos e parentes e voltar em outra oportunidade. É um momento então de arrumar a casa. Não só para o Rio de Janeiro, que irá sediar o evento olímpico, mas para todos os demais destinos turísticos, visto que só a tocha olímpica terá passagem por mais de 300 cidades e pernoitará em cerca de 80. Temos todos a oportunidade de consolidar o País como um importante destino turístico no cenário mundial.

Aliado a isso, constatamos o potencial de crescimento do turismo doméstico no Brasil. As pesquisas mostram uma queda na intenção de viagens internacionais mas, por outro lado, há um crescimento das viagens pelo País. Em recente edição da Sondagem do Consumidor, pesquisa que o MTur faz com a Fundação Getulio Vargas, 77,6% dos brasileiros afirmaram que têm intenção de fazer uma viagem nacional. É o maior índice já registrado no mês de setembro dos últimos cinco anos.

E para enfrentar esse desafio, devemos contar com dados confiáveis, que indiquem o caminho a ser seguido. Nesse contexto, o Índice de Competitividade, que já conta com sete anos de série histórica, traz importantes informações sobre o estágio atual de desenvolvimento dos destinos. É uma radiografia, que o poder público e privado devem utilizar para compreender onde devemos melhorar.

Nesse cenário, e em meio as dificuldades, daremos continuidade aos bons projetos em andamento, aprendendo com o que já foi feito e somando forças para crescer. Há muitos projetos para o ano Olímpico e o Brasil deve aproveitar o momento com sabedoria e com o apoio dos Estados, municípios, academia, setor privado, e de instituições que, como o Ministério do Turismo, o Sebrae e a FGV, trabalham em prol do desenvolvimento do setor nesse País.

Júnior Coimbra

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a large, light blue star on the left and a cluster of smaller, light blue stars on the right. A thick blue diagonal line runs from the top-right towards the bottom-left, curving at the bottom-left end.

Mensagem do Senhor Presidente do Sebrae Nacional

Momentos de crise são delicados e indesejáveis, mas também é inegável que tendem a ser propícios para melhorar a competitividade. Pois são nesses períodos em que o gestor se volta ainda mais para sua atividade, com o intuito de avaliar onde pode ser mais eficiente, como agilizar processos e estar mais atento à necessidade de seus clientes.

Por essa razão, o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, desenvolvido pela Fundação Getulio Vargas a pedido do Ministério do Turismo e do Sebrae, ganha nova relevância em 2015. Desde 2008, este trabalho nos permite avaliar, ano a ano, a capacidade de um destino de se superar e alcançar níveis cada vez mais significativos de desenvolvimento.

Os resultados do estudo mostram a evolução de destinos turísticos sem fomentar qualquer tipo de competição entre os destinos, já que todos nós sabemos que o Brasil tem opções variadas para todos os perfis de turistas. O objetivo então é motivar e orientar os dirigentes do turismo, nos Estados e Municípios, sobre como eles podem proporcionar a melhor experiência ao turista. E os pequenos negócios tem papel crucial no diagnóstico da situação atual, pois são eles que lidam diretamente com os turistas e sabem quais os pontos podem ser melhor trabalhados.

E isso se faz com empresas bem preparadas para atender as necessidades dos clientes desde o receptivo no aeroporto, até a pousada, o restaurante, o museu etc. A atuação de todos os envolvidos no turismo precisa ser integrada e planejada. É com essa visão que o Sebrae e o Ministério trabalham.

Incentivar o turismo é uma forma bastante eficiente de desenvolver a economia local, mesmo em períodos de retração. O turismo já é um dos segmentos mais importantes para a economia brasileira e ainda tem um enorme potencial a ser desenvolvido. Principalmente com a realização de megaeventos no Brasil, como foi a Copa do Mundo de 2014 e, em 2016, com os Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio de Janeiro.

As micro e pequenas empresas – que são a maioria também neste segmento – têm aumentado sua competitividade ao longo dos últimos anos, como pode ser visto pelo aumento nas taxas de sobrevivência nos primeiros dois anos de existência. Há uma década, apenas metade das empresas sobrevivia a este que é o período mais crítico para a empresa. Mas atualmente, a cada 100 empresas, mais de 70 ultrapassam os dois primeiros anos de atividade.

É um sinal de que o perfil do empreendedorismo brasileiro mudou e tem mais qualidade. Um resultado que merece ser comemorado e utilizado como inspiração para buscar cada vez mais competitividade no turismo brasileiro.

Guilherme Afif Domingos

Presidente do Sebrae Nacional

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a large, light blue star on the left and a cluster of smaller, light blue stars on the right. A thick blue diagonal line runs from the top-right towards the bottom-left, curving at the bottom-left end.

Mensagem da Senhora Diretora Técnica do Sebrae

Viajar pelo Brasil é o principal sonho do brasileiro, seguindo-se o desejo de comprar a casa própria e o de abrir seu próprio negócio, mostram pesquisas recentes feitas no país. No cenário nacional, o turismo participa diretamente com 3,5% do PIB, o que equivale à geração de R\$ 182 bilhões (WTTC, 2014) e 3,14 milhões de empregos diretos (MTE, 2014). É o quinto item da balança comercial, contribuindo com U\$ 6,9 bilhões, o que representa 17% das exportações de serviços (BACEN, 2014). Esses números impulsionaram o Brasil para o 9º lugar no *ranking* das maiores economias de turismo no mundo (WTTC, 2014).

Os avanços foram significativos nos últimos anos, possibilitando um atendimento mais adequado ao turista que viaja pelo país. Houve a diversificação da oferta turística, além de mais qualidade na prestação de serviços. O Índice de Competitividade do Turismo Nacional evidencia essa evolução. Em 65 destinos turísticos é o principal instrumento à disposição dos pequenos negócios interessados em melhorar o desempenho e atrair novos visitantes.

O Índice, pode-se afirmar, vem contribuindo para transformar a realidade turística brasileira. Realizado nos últimos sete anos, é o primeiro instrumento no país a medir a competitividade no setor. A partir dos resultados obtidos por meio desse indicador, gestores de todas as esferas têm informações valiosas para planejar investimentos e gerenciar os escassos recursos, imprescindíveis ao fomento do turismo brasileiro. Aos pequenos negócios, coube o importante papel de participar ativamente da coleta de dados sobre aspectos como mercado, estrutura dos estabelecimentos e capacitação profissional.

O Sebrae realiza esse estudo em parceria com o Ministério do Turismo desde a sua primeira edição. Esta publicação pretende promover o intercâmbio de experiências entre os destinos e estimulá-los a se manter como referência setorial. Isso reforça o nosso compromisso com os 99,29% dos empreendimentos turísticos brasileiros que são pequenos negócios.

Ainda há um longo roteiro a percorrer, embora muitas conquistas tenham sido registradas a partir dos desafios identificados por meio desse Índice. Mais do que apurar os resultados, a tarefa agora é se debruçar sobre eles, estabelecer prioridades, superar os pontos fracos e avançar.

Heloisa Menezes

Diretora Técnica do Sebrae



**Mensagem do
Senhor Diretor
Executivo da
FGV Projetos**





Há mais de 70 anos a Fundação Getúlio Vargas tem a missão de avançar nas fronteiras do conhecimento, produzindo e transmitindo ideias, dados e informações, de modo a contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país e para uma governança responsável e compartilhada. Desde a criação do Ministério do Turismo em 2003, a FGV vem colaborando ainda mais ativamente nesse setor, com diversos estudos e pesquisas que visam fornecer informações para os setores públicos e privados, ferramentas de apoio à tomada de decisão nos níveis federal, estadual e municipal, que darão insumos para suas atividades.

O Índice de Competitividade é uma dessas ferramentas. Com a criação de uma metodologia própria e inovadora, Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e FGV desenvolveram o primeiro índice de competitividade no Brasil voltado ao setor de turismo, gerando uma série histórica para alguns dos mais representativos destinos turísticos do País.

Esses dados vêm apoiando, com informações estratégicas, as ações da iniciativa privada e dos governantes nos municípios, estados e no próprio Governo Federal, atores que podem contar com dados quantitativos para o acompanhamento da evolução desses destinos, para a continuidade de seus projetos e políticas ou mesmo para a correção de rumos.

Essa publicação, que já chega a sua sétima edição, vem, portanto, consolidar o trabalho de diagnóstico realizado ao longo desses anos. Com isso, e ao constatar que há utilização desse instrumento por parte do público-alvo, a FGV cumpre mais uma vez o seu papel, sentindo-se orgulhosa de acompanhar os resultados desse importante projeto. Diante dos desafios de gerar dados para o setor no País, espera-se que a administração pública e privada continue usando essa importante ferramenta para apoiar suas decisões, e que as instituições responsáveis pelo Índice prossigam como parceiras, fontes de insumos e importantes alicerces para a promoção do desenvolvimento do setor.

Cesar Cunha Campos

Diretor Executivo da FGV Projetos



Sumário

- 19** SUMÁRIO EXECUTIVO
- 22** CAPÍTULO 1
PESQUISAS EM TURISMO: ESTRATÉGIAS PARA
O PRESENTE E FUTURO
- 28** CAPÍTULO 2
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL
- 32** CAPÍTULO 3
RESULTADOS
- 54** CAPÍTULO 4
ASPECTOS METODOLÓGICOS
- 82** REFERÊNCIAS

Sumário Executivo

O *Índice de Competitividade do Turismo Nacional*, cujos resultados se encontram a seguir nesse relatório, é uma das mais relevantes conquistas registradas nos últimos sete anos de parceria entre Ministério do Turismo (MTur), Sebrae Nacional e Fundação Getulio Vargas (FGV). As mensagens que antecedem esse Sumário demonstram a compreensão acerca da importância de se monitorar a evolução da competitividade dos destinos turísticos em um país com as dimensões continentais e com a diversidade natural e cultural como o Brasil.

Esta publicação, denominada Relatório Brasil 2015, traduz os resultados desse trabalho de 12 meses, período no qual 65 destinos turísticos de Norte a Sul do Brasil receberam – entre maio e agosto de 2015 – pesquisadores capacitados para captar informações que representassem, de forma objetiva, os níveis de competitividade destas localidades nas 13 temáticas que compõem esse índice. Para que seja possível compreender o índice de competitividade do Brasil (65 destinos) sob a ótica desse trabalho, esse documento foi organizado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo convida a uma breve reflexão acerca da importância das pesquisas em turismo e de contar com estratégias para o presente e futuro. Graças a diversos estudos, realizados pelo Ministério do Turismo e Sebrae Nacional em parceria com importantes instituições, tem-se um panorama mais claro do setor e, com isso, instrumentos para superar desafios e fomentar políticas públicas.

O Capítulo 2, por sua vez, traz o referencial teórico e a consolidação das reflexões de diversos autores sobre o tema competitividade, seja em estudos com foco econômico seja sob a ótica organizacional. Essas reflexões teóricas são parte dos insumos que conduziram à construção de uma metodologia voltada para a avaliação das capacidades dos destinos sob a ótica dos recursos – tendo como principal linha norteadora a Teoria dos Recursos. Assim constituiu-se o conceito de competitividade adotado nesse estudo: ***a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.*** Compreende-se, nesse capítulo, a relevância de se desenvolver ações e estratégias para evoluir nas dimensões em que há fragilidades nos recursos, e de maximizar os aspectos que conferem aos destinos vantagens competitivas, com foco na constante inovação, a fim de potencializar as oportunidades e minimizar as ameaças do mercado.

Os resultados obtidos no Índice de Competitividade do Turismo Nacional em 2015 – a média Brasil (que engloba os 65 destinos pesquisados) e as médias dos grupos de Capitais e Não capitais – podem ser conferidos no Capítulo 3. Nele também estão dispostos os resultados dos últimos quatro anos em cada uma das 13 dimensões consideradas. Esse levantamento permite perceber a evolução ou estabilidade das questões consideradas graças à manutenção da série histórica resultante desse

monitoramento. Acompanhar a série histórica do Índice Geral e dos grupos de Capitais e de Não capitais permite ainda observar as temáticas nas quais há maior ou menor necessidade de intervenção por meio de ações para a evolução da competitividade. Destacam-se, ainda, no capítulo em questão, os principais fatores que influenciaram os resultados da maioria dos destinos – o que influencia o resultado do Brasil – e os aspectos que contribuíram para que alguns destinos se destacassem, em primeiro lugar, em cada dimensão.

Ao final do Capítulo 3 estão dispostos quadros, contendo os indicadores dos dez destinos mais bem posicionados quanto aos aspectos avaliados em cada dimensão. Espera-se, com a oferta dessa informação, que tais destinos possam servir como *benchmarking*. Um dos desafios da competitividade, no entanto, é não apenas a melhoria contínua mas também a sua manutenção, posto que a competitividade é um fenômeno dinâmico – conforme se compreende nas óticas de especialistas no tema, expostas no capítulo anterior.

Por fim, o Capítulo 4 reúne todos os quesitos referentes à metodologia adotada de forma a possibilitar melhor compreensão sobre o Índice de Competitividade. Entende-se que muitos aspectos podem ser importantes para determinar a competitividade de destinos turísticos, porém há que se compreender o recorte considerado na

composição desse Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Encontram-se dispostos nesse capítulo os descritivos sobre cada uma das 13 dimensões e respectivas variáveis, sobre a composição destas dimensões, explicações sobre a forma de pontuação e de cálculo utilizados, e quesitos que apontam a relevância dos fatores avaliados.

Esta publicação visa possibilitar, portanto, que gestores de turismo, empresários, profissionais liberais do setor, acadêmicos e público em geral tenham a dimensão da evolução ou estabilidade dos indicadores de competitividade de 65 destinos turísticos de relevância nacional. O desempenho dessa amostra em cada dimensão avaliada pode ajudar a compreender, ainda que guardada alguma relatividade, as realidades e desafios do setor para incrementar a competitividade em cada uma das dimensões avaliadas. Espera-se que o acesso a estes resultados ajude a nortear tomadas de decisão por parte dos setores público e privado. O desafio de elaborar políticas públicas para o turismo e de avançar em iniciativas que mobilizem diversos atores passa pela necessidade de monitorar e de conhecer pontos fortes e pontos fracos - cada um dos destinos pesquisados receberá um relatório individual com uma análise específica. Espera-se, com o uso deste diagnóstico, que a aplicação de ações estratégicas ajude a eliminar, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística.

1

**Pesquisas em Turismo:
estratégias para o
presente e o futuro**



Executar políticas públicas para fomentar o desenvolvimento da atividade turística em um país de dimensões continentais como o Brasil é, sem dúvida, um desafio. As chances de superar tais desafios, no entanto, só tendem a aumentar quando existem informações estratégicas. Detêm vantagens competitivas as nações que dispõem de dados, que mapeiam as expectativas de mercado, que reconhecem seu turista atual e potencial, ou seja, que geram conhecimento e, a partir dos dados, constroem ferramentas capazes de subsidiar planejamentos de curto, médio e de longo prazos.

O Brasil produz estudos e pesquisas como política de governo para o turismo desde 2003, quando o Ministério do Turismo (MTur) foi criado para se dedicar exclusivamente à estruturação de políticas públicas para o fomento e desenvolvimento do setor no País. Mantém-se, portanto, há 12 anos uma política de monitoramento tanto sob a ótica de pesquisas estruturais quanto de estudos conjunturais e de avaliação do desenvolvimento do turismo em escala nacional. São mapeados desde a movimentação de turistas nos principais portões de entrada do País, passando pela sondagem das intenções de viagem dos brasileiros, e pelo dimensionamento da conjuntura econômica do segmento – seja por meio de pesquisa anual junto às 80 maiores empresas do setor no País, seja analisando

o desempenho econômico da atividade trimestralmente – até chegar ao grau de empregos formais em atividades características de turismo.

Para tanto, o MTur conta com parceiros como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), e a Fundação Getúlio Vargas (FGV), e mantém intercâmbios institucionais com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), Infraero e Departamento de Polícia Federal e Receita Federal, entre outros. Além disso, o apoio dos órgãos oficiais de turismo dos Estados, das associações representativas dos segmentos da atividade turística e as trocas de informações com institutos de pesquisa e setor privado são fundamentais. Graças a todos estes atores e ao conjunto de informações produzidas e disponíveis ao público no site do MTur, se tem conhecimento de que o turismo gerou 3,1 milhões de empregos diretos no País em 2013¹, tendo sido o setor responsável por 277 milhões de empregos em todo o mundo, quase duplicando o número de empregos formais no setor; que seis milhões de turistas estrangeiros passaram pelo Brasil em 2014, o que seria o melhor resultado da série histórica. Segundo a ANAC no primeiro semestre de 2015 foram registrados 107,7 milhões² de embarques e desembarques nos aeroportos brasileiros, outro recorde na série histórica.

¹ Dados divulgados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em 2013. Mais informações: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/country-results/brazil-benchmarking-2013.pdf>>.

² Dados do Portal Brasil sobre o período de janeiro a junho de 2015. Mais informações: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/08/aeroporto-brasileiros-registram-recorde-de-embarques-no-primeiro-semester>>;

Por conta dos investimentos em estudos e pesquisas do setor, também se tem conhecimento de que no ano de 2014, cerca de 62 milhões de brasileiros viajam anualmente e usufruem das atividades turísticas no país – embora o potencial seja de cerca de 100 milhões –, que o setor registrou R\$ 899 milhões em operações de crédito desembolsados em empreendimentos do setor³; e que o financiamento de bancos públicos para o setor chegou a R\$ 78 bilhões no acumulado dos últimos 12 anos.

Em 2013, o Ministério do Turismo deu mais um passo para avançar na execução de um Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas, conjunto de ações e de diretrizes com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o setor de turismo em um horizonte de cinco anos. O novo Sistema Nacional de Informações Turísticas – o Situr Nacional –, que está sendo renovado e será o núcleo principal dessa nova fase, representa um dos elementos fundamentais desse conjunto de ações estratégicas, pois ele será capaz de conduzir à integração e ao intercâmbio da produção, armazenamento e da disseminação de estatísticas em nível nacional, estadual, municipal e internacional.

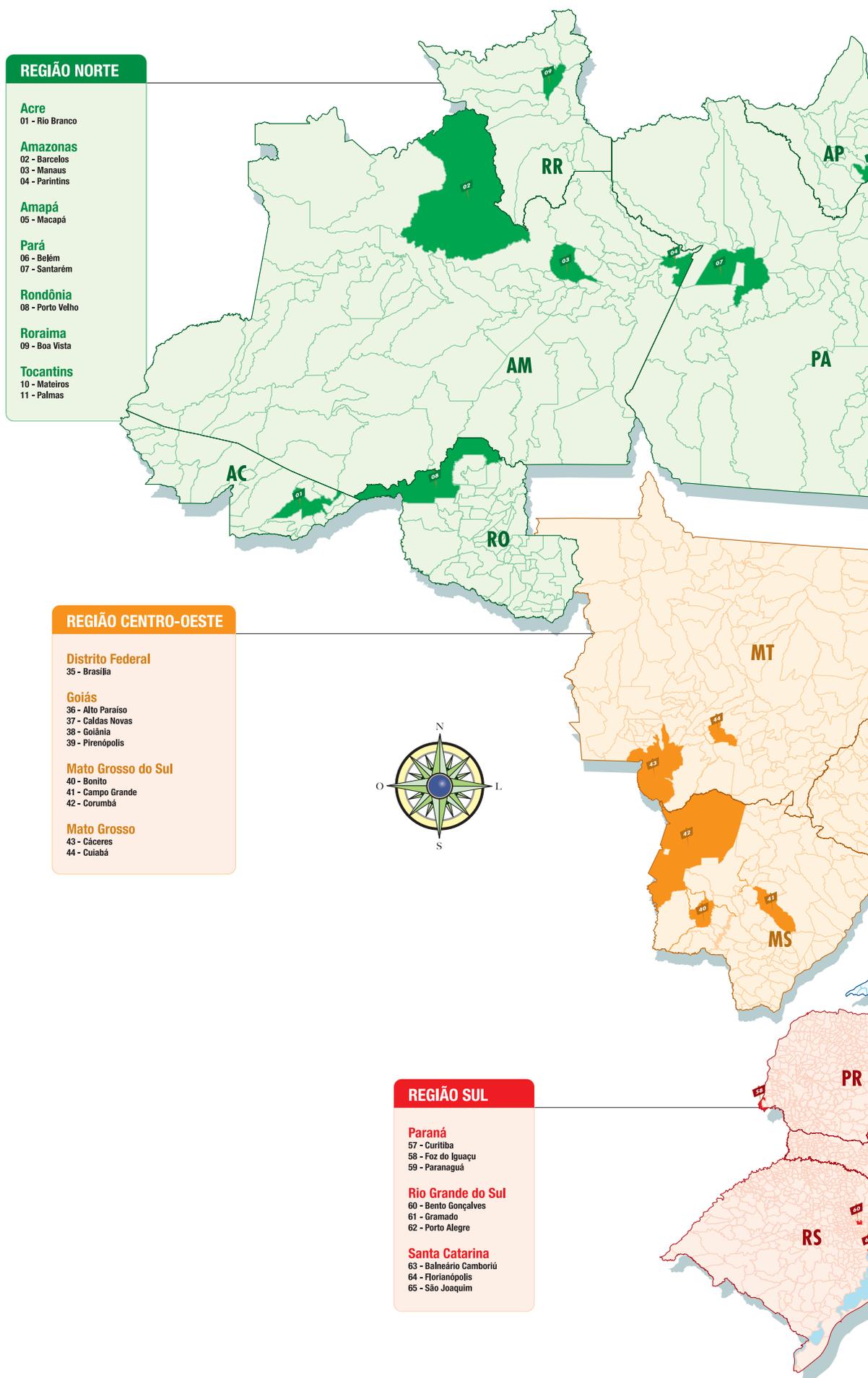
O principal objetivo de todas estas ações é permitir que o País adote processos e metodologias padronizadas e comparáveis para a geração de dados de base estatística e não estatística sobre a atividade turística no Brasil. Tais ações decorrem de intensos debates e diagnósticos registrados ao longo dos últimos anos, e de recomendações aprovadas pelas delegações nacionais dos países participantes do Projeto de Harmonização dos Sistemas de Estatística de Turismo do Cone Sul (PROJETO CONESUL)⁴. Além de aprender e avançar nas próprias experiências, há a preocupação em gerar informações e adotar ações e estratégias de produção estatística alinhadas com as recomendações internacionais de estatísticas de turismo da Organização Mundial do Turismo (OMT).

Esse planejamento visa ampliar a abrangência nacional das informações, incentivar maior articulação entre os níveis nacional, estadual e municipal, e garantir que instituições públicas, privadas e terceiro setor agreguem e compartilhem seus conhecimentos estratégicos de mercado, de modo que se possa avançar no desenvolvimento das estatísticas sobre o setor. Além de assumir suas próprias responsabilidades, quanto ao fortalecimento de políticas de Estado para monitorar a atividade, o Ministério assume o papel de fomentar Estados, observatórios do turismo, academia e setor privado a avancarem no incremento de ações paralelas para impulsionar essa rica base de informações, no caminho para a ampliação do conhecimento. Enfim, estamos caminhando para fortalecer as estratégias de atuação do Ministério do Turismo no monitoramento da atividade e no consequente planejamento de ações para o setor. Ao mesmo tempo, demais atores da cadeia produtiva do turismo – Estados, municípios, iniciativa privada, academia e terceiro setor – estarão integrados nos esforços de qualificação e de disseminação do conhecimento sobre a atividade.

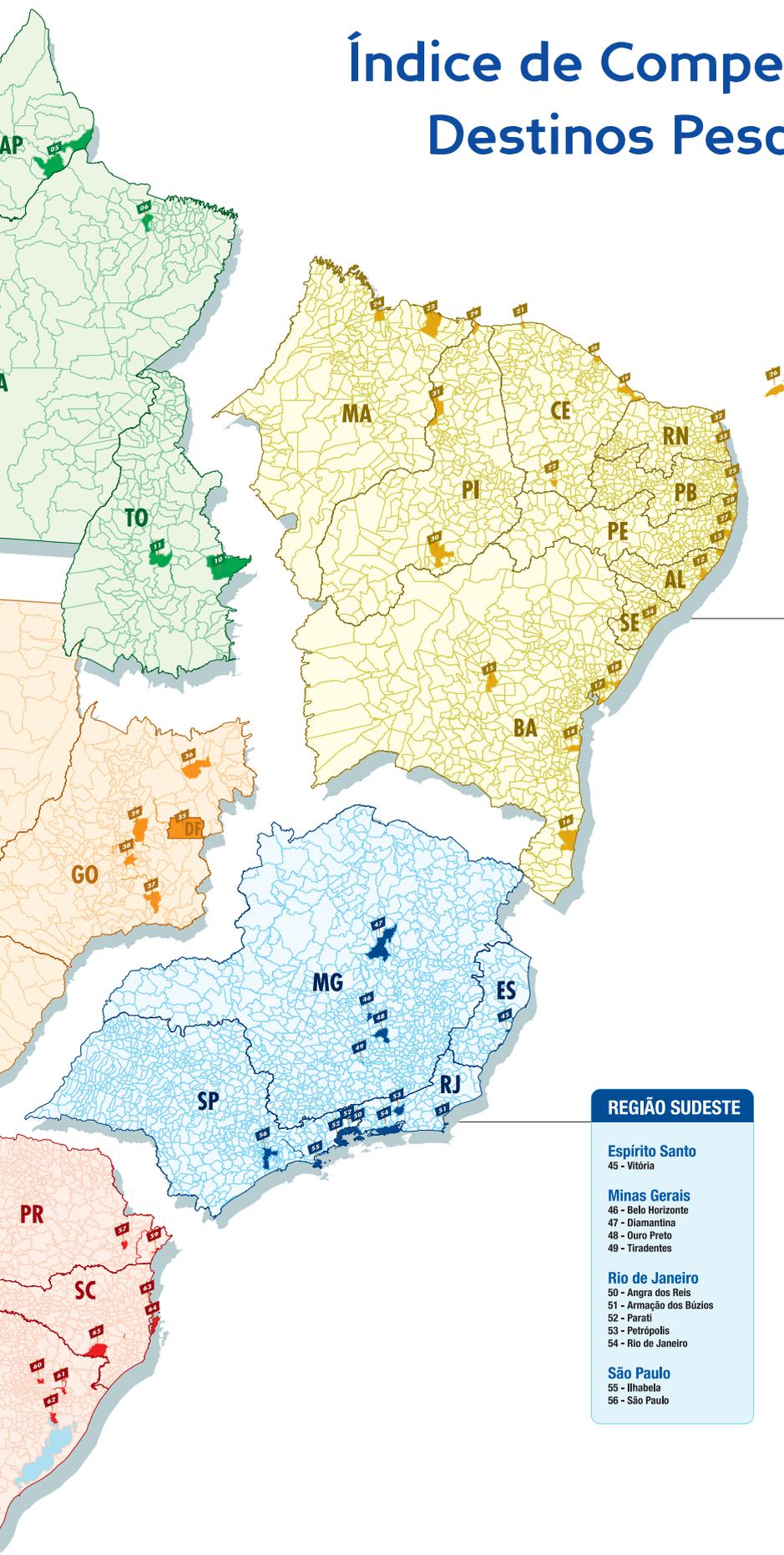
Estudos como o Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015, cujos resultados encontram-se dispostos nesse relatório, atentam que os desafios são grandes – basta se debruçar sobre a série histórica dos indicadores da dimensão Monitoramento. Mas entende-se que, apesar dos gargalos que sempre se apresentam, todos, uma vez empenhados em avançar nesse conhecimento, são capazes de superar os desafios e celebrar números melhores, crescimento de mercado e desenvolvimento econômico sustentáveis. E os dados não de provar que o caminho certo está sendo trilhado.

³ Dados divulgados pelo Ministério do Turismo, divulgados pelo Portal Brasil, referentes a junho de 2015, com informações do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste. Mais informações: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/09/turismo-recebeu-mais-de-r-78-bi-em-financiamento-desde-2003>, acesso em 17/nov/2015.

⁴ Projeto apoiado pelo BID tendo como beneficiários: Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai. Teve como objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade das estatísticas turísticas dos países do Cone Sul e impulsionar a harmonização dos principais instrumentos de observação e mensuração da atividade turística nos países e na região do Cone Sul.



Índice de Competitividade – Destinos Pesquisados



REGIÃO NORDESTE

Alagoas

- 12 - Maceió
- 13 - Maragogi

Bahia

- 14 - Marau
- 15 - Lençóis
- 16 - Porto Seguro
- 17 - Salvador
- 18 - Mata de São João

Ceará

- 19 - Aracati
- 20 - Fortaleza
- 21 - Jijoca de Jericoacoara
- 22 - Nova Olinda

Maranhão

- 23 - Barreirinhas
- 24 - São Luís

Paraíba

- 25 - João Pessoa

Pernambuco

- 26 - Fernando de Noronha
- 27 - Ipojuca
- 28 - Recife

Piauí

- 29 - Parnaíba
- 30 - São Raimundo Nonato
- 31 - Teresina

Rio Grande do Norte

- 32 - Natal
- 33 - Tibau do Sul

Sergipe

- 34 - Aracaju

REGIÃO SUDESTE

Espírito Santo

- 45 - Vitória

Minas Gerais

- 46 - Belo Horizonte
- 47 - Diamantina
- 48 - Ouro Preto
- 49 - Tiradentes

Rio de Janeiro

- 50 - Angra dos Reis
- 51 - Armação dos Búzios
- 52 - Parati
- 53 - Petrópolis
- 54 - Rio de Janeiro

São Paulo

- 55 - Ilhabela
- 56 - São Paulo

2

Índice de Competitividade do Turismo Nacional



A competitividade vem sendo adotada como diretriz central em diversas análises econômicas nacionais e internacionais. Seja ela analisada sob a ótica da eficiência das nações, organizações ou setores industriais em gerir aspectos estruturais, seja sob a perspectiva dos resultados gerados por determinadas ações desempenhadas, o tema constitui-se em motivo de interesse de gestores públicos e privados (UL HAQUE, 1995; CHUDNOVSKY & PORTA, 1990; KRUGMAN, 1994; HAGUENAUER, 1989).

O Fórum Econômico Mundial (WEF) monitora os aspectos que contribuem para estabelecer a competitividade de países há mais de três décadas e, nos últimos 20 anos, estudiosos têm analisado essa mesma temática. Continuamente em voga nos discursos de chefes de Estado, nos debates acadêmicos ou em pautas dos meios de comunicação, a competitividade tem sido monitorada majoritariamente por duas das mais recorrentes origens teóricas.

Ainda que aparente ser um conceito muito adotado e, portanto, em debates e discursos, na prática a competitividade é de difícil definição (CHUDNOVSKY E PORTA, 1990). Em estudos com foco econômico, a competitividade é geralmente tratada a partir de um ponto de vista macroeconômico. Nos estudos organizacionais, são consideradas as questões referentes a empresas, sendo que os campos pesquisados se concentram, principalmente, na área da estratégia e da gestão.

As abordagens sob a perspectiva mais econômica tendem a considerar os resultados alcançados por ações já executadas, como os demonstrados por indicadores econômicos nacionais e regionais, de mercado, *market share*, número

de turistas, registros de exportações, conquistas de investimentos, isto é, a competitividade é observada em uma dimensão *ex-post*, sob a ótica do desempenho de um setor, indústria, empresas ou países.

Por sua vez, as abordagens da competitividade sob a ótica da administração são voltadas a uma análise mais estrutural, derivada da disposição, uso e aplicação dos recursos - dispostos *ex-ante*, isto é, do que serve de base para a tomada de decisões e execução de ações. Pauta-se a competitividade pela eficiência de uma nação, indústrias ou segmentos econômicos na gestão de tais recursos.

Para os pesquisadores da teoria das organizações, defende-se que uma empresa ou indústria passa a ser capaz de gerir e de potencializar seus recursos uma vez conhecido o ambiente interno — vertente impulsionada por Wernerfelt (1984) e defendida por Barney (1991). Tal vertente, a mesma adotada pela chamada Teoria dos Recursos, defende que os recursos de uma organização são as capacidades, os processos organizacionais, os atributos, a informação e o conhecimento (BARNEY, 1991), ou seja, aspectos majoritariamente gerenciáveis que permitam ao destino conceber e implementar estratégias.

No contexto competitivo dos mercados, a capacidade de trabalhar os recursos existentes nos ambientes interno e externo é uma premissa para o desenvolvimento das empresas, em função da concorrência: em realidade, pelo menos em curto prazo, as mesmas têm que conviver com a eventual carência ou obsolescência de alguns recursos (TEECE *et al.*, 1997).

Assim, uma maneira de lidar com uma realidade que tende a se alterar é recorrer à Teoria das Capacidades Dinâmicas. De acordo com Teece *et al.* (1997), o termo “capacidades dinâmicas” pode ser dissecado em seus dois componentes fundamentais: o termo “dinâmicas” refere-se à capacidade de renovar competências, de forma a obter convergência com o ambiente mutável do mercado; já a expressão capacidades enfatiza o papel crucial da gestão estratégica para adaptar, integrar e reconfigurar habilidades organizacionais, recursos e competências, internos e externos à organização, de modo a lidar com o ambiente. Portanto, segundo a abordagem das capacidades dinâmicas, mais importante do que o estoque atual de recursos é a capacidade da organização ou do país de acumular e combinar novos recursos e formatos organizacionais, com o intuito de gerar fontes adicionais de renda (VASCONCELOS & CYRINO, 2000; EISENHARDT & MARTIN, 2000) ou de estender, modificar e desenvolver outras capacidades ordinárias (WINTER, 2003).

Em síntese, as capacidades dinâmicas são as habilidades das organizações em integrar, construir e reconfigurar recursos internos e externos, no sentido de lidarem com o ambiente no qual elas estão inseridas e, por isso, refletem a habilidade organizacional de atingir novas formas de competitividade, levando em consideração as dependências do histórico e as posições de mercado (EISENHARDT & MARTIN, 2000; TEECE *et al.*, 1997; LEONARD-BARTON, 1992).

Se, diante de acadêmicos e estudos de mercado internacionais, a análise da competitividade parece perseguida com obsessão (KRUGMAN, 1994), nos últimos 15 anos tem sido igualmente intensa a busca por definições de competitividade para o turismo (Crouch e Ritchie, 1999). Este segmento conta com uma extensa lista de fontes internacionais de mercado e de estudos acadêmicos que propõem modelos para a análise da competitividade, seja de mercados, seja de destinos turísticos. Uma boa parte deles resulta de abordagens acerca da gestão e da disposição de recursos - tais como os de Crouch e Ritchie (1999; 2000), Kozak e Remington (1999), Gooroochurn e Sugiyarto (2004), Melián-González e García-Falcón (2003), Enright e Newton (2004) e Johns e Mattsson (2005).

Dentre os estudos que esperam dimensionar a competitividade de destinos turísticos, em comum há o reconhecimento dos quesitos dispostos nos territórios, como atrativos e recursos naturais. Crouch e Ritchie (1999) pontuam que tais recursos ajudam a compor um conjunto de aspectos que caracterizam essa competitividade e que consideram ainda a gestão do destino e aspectos de qualifi-

cação - o que aproxima essa abordagem da visão defendida pelo modelo de Michel Porter (CHIEN-MIN ET AL, 2011).

Ao utilizar esta premissa para a avaliação da competitividade no turismo, torna-se um aspecto decisivo para a integração e reconfiguração dos recursos de um destino turístico que exista cooperação entre gestores públicos e privados no setor. Para a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), por exemplo, a governança da atividade é um importante elemento, posto que a atividade se dá a partir da “coordenação, colaboração e/ou cooperação eficiente [...] com vistas a atingir metas pactuadas pela rede de agentes que atuam no setor, em busca de soluções e de oportunidades” (DURAN, 2013). As políticas e o planejamento do turismo estão tornando-se mais dinâmicas e dimensionadas para o longo prazo, adaptando-se à redução de orçamentos, às mudanças nos mercados turísticos e às alterações demográficas (OECD, 2014). Assume-se, portanto, que, além de atrativos materiais, a competitividade engloba uma combinação de habilidades e competências organizacionais e gerenciais (ENRIGHT E NEWTON, 2004; IAZZI, 2015).

Uma das análises internacionais da competitividade do segmento de viagens e turismo mais disseminadas no Brasil é o *Travel & Tourism Competitiveness Report*, estudo elaborado pelo Fórum Econômico Mundial (WEF), que reconhece a importância do segmento para a economia global e de diversas nações desde 2007.

Em 2008, um ano após a iniciativa do WEF, Ministério do Turismo (MTur) e Sebrae Nacional, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), iniciaram a avaliação da competitividade de destinos turísticos brasileiros. Ao desenvolver tal metodologia para a composição desse Índice, optou-se por explorar uma análise voltada para os recursos presentes no destino, ou seja, a abordagem sob a ótica da eficiência (TEECE *et al.*, 1997; BARNEY, 1991).

Dado o exposto acerca das óticas sobre as quais se pretende mensurar a competitividade, a metodologia utilizada no Índice de Competitividade se baseia no conceito de que o destino desenvolve e aprimora a capacidade de gerar negócios. Isto é, adota-se a compreensão de que os destinos podem se autoanalisar, visando a identificação dos pontos fortes e fracos de cada um e, assim, contribuindo para o planejamento e o desenvolvimento de vantagens competitivas.

Os atributos internos, recursos dispostos em cada um dos 65 destinos turísticos do País, são analisados por meio do

Índice de Competitividade e das temáticas abarcadas pelas 13 dimensões definidas nesta metodologia¹. Sob a ótica dessa análise, mais competitivos serão os destinos capazes de garantir maior presença de recursos - em especial, os diferenciais, sejam eles atrativos, serviços, planejamentos de políticas ou de marketing, estruturas de qualificação, de acesso - e de executar ações continuadas para geri-los.

Considera-se que o domínio de um recurso que pode estar presente em diversos destinos, apesar de não se configurar em vantagem competitiva, é básico, e sua ausência pode denotar uma fraqueza ou desvantagem (TEECE *et al.*, 1997). Apresentar vários recursos comuns, ainda que nenhum represente grande diferencial, também é um aspecto valioso que pode garantir competitividade ao destino, na medida em que manter um conjunto de recursos fundamentais acaba se tornando uma vantagem competitiva em relação àqueles que apresentam defasagem em algum item básico.

A presença de um recurso diferenciado e único - um atrativo, por exemplo - pode representar uma vantagem competitiva para o destino. Uma situação insatisfatória na dimensão Acesso, entretanto, pode inibir boa parte da demanda potencial para o destino, mesmo que se disponha de um recurso valioso. Por sua vez, um destino que apresente bom desempenho na maior parte das dimensões, ainda que não tenha um recurso diferenciado, apresenta relevante competitividade em razão do conjunto de fatores básicos e fundamentais com bom desempenho.

Portanto, gerir a competitividade requer a atuação de gestores dos destinos, a fim de trabalharem os pontos fracos, ou, neste caso, dimensões e variáveis nas quais o destino apresenta certa defasagem, e analisarem o ambiente externo, possibilitando o aproveitamento dos pontos fortes, com objetivo de neutralizar as ameaças do ambiente e aproveitar oportunidades. Além dos gestores públicos, há que se considerar o papel importante da iniciativa privada - que deve atuar com o mesmo objetivo - no fomento da atividade turística por sua capacidade de mudar (EISENHARDT, K. & MARTIN, J. 2001; TEECE *et al.* 1997) ainda que, na maioria das vezes de natureza incremental. Da mesma forma, as capacidades de inovação e de se manter à frente de seus concorrentes resultam da capacidade do destino em gerir os recursos.

Desse modo, pelo Índice de Competitividade, busca-se identificar essa capacidade de gerir recursos que, em diversas

áreas, podem configurar-se em vantagem competitiva aos destinos turísticos e geram atratividade, o que pode ser feito por meio da estruturação de novos produtos turísticos, melhoria de operações e infraestrutura, incremento da qualidade de serviços, do ambiente de negócios e, conseqüentemente, do desempenho.

Nesse sentido, para que os destinos explorem todo o potencial competitivo, é fundamental que se conheçam e se identifiquem os recursos disponíveis, favoráveis ou desfavoráveis, bem como a relação com o ambiente externo. Isso pode ser trabalhado por meio do monitoramento da atividade turística, da implementação de ações que permitam o acompanhamento contínuo dessa atividade e da elaboração de estratégias que se pretende adotar para promover o desenvolvimento local. A competitividade é, portanto, não apenas uma questão da melhor alocação de recursos para atingir determinados objetivos, mas a determinação de quais são os objetivos e propósitos os quais se visa alcançar (BUCKLEY; PASS & PRESCOTT, 1988).

Cabe ressaltar que o desafio da competitividade também diz respeito ao fato de que ela é um fenômeno dinâmico, ou seja, um recurso que se mostra estratégico hoje pode, com o passar do tempo ou com o avanço das inovações, tornar-se obsoleto. O ambiente está em permanente evolução e requer o constante desenvolvimento de novos recursos. Esse avanço pode ser diferenciado, entre outros aspectos, pela inovação e pela capacidade tecnológica, fatores que, segundo alguns teóricos, diferenciam economias, países ou indústrias, e se aproximam das abordagens de competitividade sob a ótica da eficiência (FAGERBERG; SRHOLEC & KNELL, 2007).

Por fim, cabe ressaltar que alguns destinos podem encontrar limites para alcançar o nível máximo de competitividade em todas as dimensões - seja por características geográficas, seja por aspectos econômicos menos gerenciáveis, seja por objetivos específicos. O índice aqui apresentado é um dos recursos que pode ser utilizado por parte dos destinos para avaliar o nível que se deseja alcançar em cada uma das 13 dimensões mensuradas. Naturalmente, caberá a cada gestor, junto aos seus pares, e aos parceiros da iniciativa privada e sociedade civil estabelecer metas para a competitividade que se deseja alcançar e, com a ajuda desse instrumento, monitorar a velocidade com que se espera avançar - com sustentabilidade.

¹ As 13 dimensões e mais de 60 variáveis abarcadas nessa metodologia podem ser conferidas no Capítulo 4 desse documento.

3

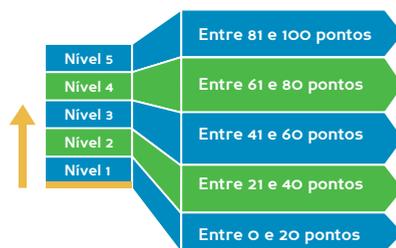
Resultados



Serão apresentadas como resultados da pesquisa do Índice Competitividade 2015 a média Brasil, composta com base nos resultados dos 65 destinos turísticos avaliados na pesquisa, além da média do grupo das Capitais e a média do grupo das Não capitais. O cálculo utilizado para se chegar aos resultados será detalhado adiante, no capítulo de Aspectos Metodológicos.

Para fins de análise, os índices de competitividade foram divididos em uma escala de cinco níveis (de 0 a 100)⁵ :

FIGURA 1: NÍVEIS DO ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

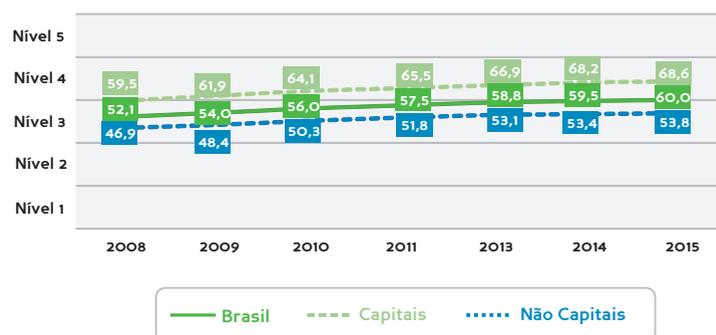
A seguir, serão apresentados os resultados consolidados desta edição do Índice de Competitividade 2015, bem como os índices por dimensão (médias dos resultados de cada dimensão).

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

Em relação aos índices gerais de competitividade nacional, a média dos 65 destinos pesquisados foi de 60,0 pontos, resultado superior ao obtido na pesquisa imediatamente anterior, que fora de 59,5 – ainda que represente uma situação de estabilidade entre os resultados –, como é possível observar no Gráfico 1.

Os resultados obtidos pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2015 apontam que a média dos 65 destinos ainda se encontra no nível 3, o que representa um estágio intermediário de desenvolvimento, porém muito próximo de alcançar o nível 4.

GRÁFICO 1: ÍNDICES GERAIS DE COMPETITIVIDADE — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2008-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

⁵ Para o posicionamento em níveis, segundo a escala proposta, utilizou-se critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: entre 20,1 e 20,5, a pontuação posicionou-se no nível 1 (entre 0 e 20 pontos); entre 20,6 e 20,9, classificou-se no nível 2, e assim por diante.

O grupo de Capitais apresentou como resultado uma média de 68,6 pontos em 2015, resultado estável ao registrado na pesquisa anterior, quando a média alcançada foi de 68,2 pontos. Esse resultado mantém o grupo das Capitais no nível 4 da escala (entre 61 e 80 pontos).

Enquanto isso, a média do grupo das Não capitais atingiu 53,8 pontos, resultado também estável em relação aos 53,4 pontos apurados em 2014.

No que se refere à distribuição de destinos de acordo com os níveis de competitividade, a maioria dos 65 destinos (32) ainda apresenta índices concentrados no nível 3, o que influencia a média Brasil. O nível 4 foi alcançado por 28 destinos, enquanto, no nível 2, figuram dois destinos em 2015.

A maioria das Capitais — 18 das 27 — encontra-se no nível 4. Esse grupo de destinos, em geral, reúne características mais favoráveis que propiciam o alcance de níveis mais elevados de competitividade.

Em relação ao grupo das cidades Não capitais, a maior parte (26 destinos) obteve, em 2015, resultados situados no nível 3. Dez destinos conquistaram índices no nível 4, enquanto dois destinos ainda não ultrapassaram o nível 2. Na Tabela 1, a seguir, apresenta-se a distribuição dos destinos entre os níveis de competitividade.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Índice geral	2014	2015
Nível 5	1	3
Capitais	1	3
Não capitais	0	0
Nível 4	27	28
Capitais	20	18
Não capitais	7	10
Nível 3	34	32
Capitais	6	6
Não capitais	28	26
Nível 2	3	2
Capitais	0	0
Não capitais	3	2
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

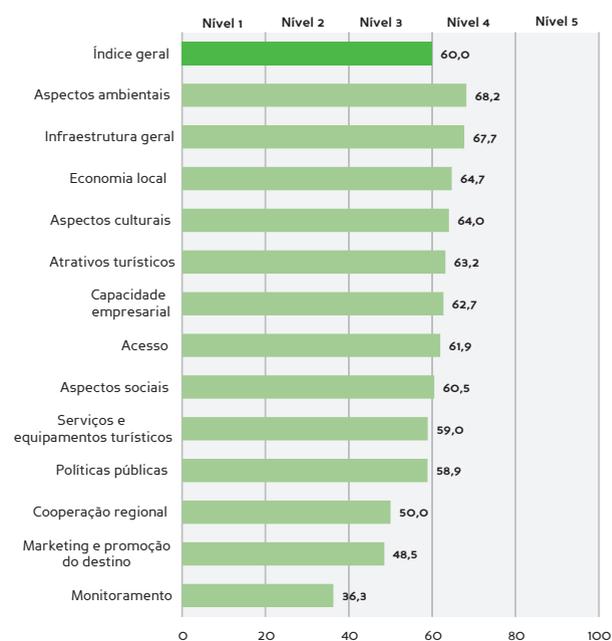
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Em 2015, mais dois destinos alcançaram o nível 5, Rio de Janeiro (81,1) e Porto Alegre (81,0), e se juntam a São Paulo (SP), que continuou com o melhor resultado geral, com 83,2 pontos.

O resultado alcançado por São Paulo é atribuído aos índices registrados acima da média Brasil na maioria das 13 dimensões avaliadas, com destaque para as dimensões Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Monitoramento e Economia local, nas quais o destino alcançou o maior resultado entre os 65 avaliados, como será detalhado adiante. Além disso, São Paulo aparece no *ranking* dos 10 destinos mais bem colocados Infraestrutura geral, Atrativos turísticos, Marketing e promoção do destino, Políticas públicas, Capacidade empresarial e Aspectos sociais.

A seguir, serão discriminados os índices de competitividade nacionais por dimensão, bem como os principais fatores que influenciam esses resultados. Além disso, serão apresentados os destinos que alcançaram o maior índice em cada dimensão, e elencados os principais fatores que contribuíram para estes resultados. No Gráfico 2, consolidam-se os resultados em ordem decrescente de desempenho das dimensões.

GRÁFICO 2: ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE POR DIMENSÃO EM ORDEM DECRESCENTE DE DESEMPENHO — BRASIL: 2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Como é possível observar no gráfico em questão, as dimensões que registraram melhores desempenhos foram Aspectos ambientais, Infraestrutura geral, Economia local,

Aspectos culturais, Atrativos turísticos, Capacidade empresarial e Acesso, todas posicionadas no nível 4.

Por sua vez, como em anos anteriores, a dimensão Monitoramento foi a que concentrou os índices mais baixos, mantendo a média da dimensão no nível 2 da escala de competitividade, evidenciando a necessidade de atenção aos quesitos avaliados.

Os resultados consolidados das últimas sete edições da pesquisa podem ser conferidos na Tabela 2, que apresenta a média do índice geral e dos índices das 13 dimensões para os 65 destinos pesquisados (média Brasil), assim como as médias para o grupo das Capitais e das Não capitais.

TABELA 2: RESULTADOS CONSOLIDADOS — BRASIL, CAPITALS E NÃO CAPITALS: 2008-2015

Dimensões	Média																				
	Brasil							Capitais							Não Capitais						
	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2015	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2015	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2015
Índice geral	52,1	54,0	56,0	57,5	58,8	59,5	60,0	59,5	61,9	64,1	65,5	66,9	68,2	68,6	46,9	48,4	50,3	51,8	53,1	53,4	53,8
Infraestrutura geral	63,3	64,6	65,8	68,4	68,6	68,2	67,7	70,5	71,3	74,3	75,8	75,4	76,3	76,0	58,1	58,9	59,8	63,2	63,8	62,5	61,8
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8	62,6	62,2	61,9	66,9	69,9	72,0	74,0	74,9	76,0	75,4	47,5	49,7	52,3	53,1	53,8	52,4	52,4
Serviços e equipamentos turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0	56,8	58,7	59,0	56,8	59,4	63,3	64,1	69,1	71,6	72,3	36,3	37,9	41,9	43,4	48,1	49,6	49,5
Atrativos turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0	63,2	63,4	63,2	56,6	58,5	59,5	61,3	62,9	64,2	64,0	59,3	60,2	61,3	62,5	63,4	62,8	62,6
Marketing e promoção do destino	38,2	41,1	42,7	45,6	46,8	48,4	48,5	46,3	47,5	46,8	50,0	50,1	52,2	53,5	32,4	36,5	39,8	42,5	44,4	45,7	45,0
Políticas públicas	50,8	53,7	55,2	56,1	57,6	58,1	58,9	55,7	58,7	61,5	61,3	62,1	63,9	63,9	47,3	50,2	50,7	52,4	54,4	53,9	55,3
Cooperação regional	44,1	48,1	51,1	49,9	44,6	48,3	50,0	42,9	47,1	48,3	47,7	44,2	46,8	47,6	45,0	48,8	53,1	51,4	44,9	49,3	51,7
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7	37,4	36,2	36,3	42,1	41,8	42,6	44,3	45,1	44,0	44,6	30,6	29,4	30,0	31,2	31,9	30,7	30,4
Economia local	56,6	57,1	59,5	60,8	63,6	63,6	64,7	64,7	67,6	70,7	70,6	75,4	76,0	77,2	50,9	49,6	51,5	53,7	55,2	54,8	55,8
Capacidade empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3	61,2	61,9	62,7	72,1	78,1	82,7	85,1	86,0	85,8	86,7	36,6	39,8	38,6	41,0	43,5	44,8	45,7
Aspectos sociais	57,2	57,4	58,4	59,1	59,4	59,7	60,5	62,3	63,1	64,2	64,7	63,1	63,9	64,2	53,5	53,4	54,2	55,2	56,7	56,8	57,9
Aspectos ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2	67,7	67,3	68,2	63,8	67,0	71,3	72,7	73,5	74,3	74,9	55,5	58,1	61,5	63,3	63,6	62,4	63,5
Aspectos culturais	54,6	54,6	55,9	57,5	58,2	62,0	64,0	61,4	63,0	64,1	66,2	66,4	70,9	73,1	49,8	48,7	50,0	51,2	52,4	55,6	57,6

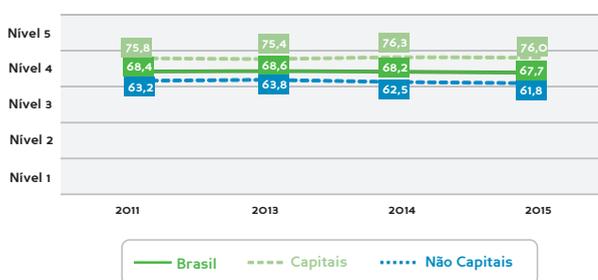
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

INFRAESTRUTURA GERAL

Foram avaliados quesitos referentes às seguintes variáveis para compor o resultado da dimensão Infraestrutura geral: capacidade de atendimento médico para o turista no destino; estrutura urbana nas áreas turísticas; fornecimento de energia; serviço de proteção ao turista.

A média nacional da dimensão atingiu o índice de 67,7 pontos, posicionando-se no nível 4, e, portanto, permanecendo no mesmo nível registrado no ano de 2014. Esse resultado representa uma estabilidade em relação ao resultado do ano imediatamente anterior, que foi de 68,2. As médias das Capitais e Não capitais – 76,0 e 61,8, respectivamente – também se mantiveram estáveis e permaneceram no nível 4.

GRÁFICO 3: INFRAESTRUTURA GERAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Entre os fatores que influenciaram positivamente a dimensão Infraestrutura geral, está o fato de quase todos possuírem serviços públicos de atendimento médico de emergência 24h no território municipal, embora, na maior parte dos destinos, estes locais prestem atendimento acima de sua capacidade. Além do atendimento público, a maioria dos destinos possui serviços privados de atendimento de urgência e emergência que aceita algum plano de saúde/convênio médico.

Observou-se ainda que há fornecimento contínuo e ininterrupto de energia elétrica ao longo de todo o ano em mais da metade dos destinos. Apesar disso, o número de destinos que enfrentam problemas com a qualidade deste serviço é considerável para uma questão tão importante.

No que se refere à questão da segurança, constatou-se que um terço dos destinos avaliados conta com agrupamento especial para atendimento ao turista na Polícia Militar ou de programa de proteção ao turista na Polícia Civil, o que poderia incrementar o atendimento especializado ao turista nos destinos, em especial naqueles com grande fluxo de turistas.

Dentre os aspectos relacionados à estrutura urbana, destaca-se que boa parte dos destinos realizou substituição de fiação aérea por subterrânea, em especial nas áreas turísticas, ainda que em pequena parte da área, item que ainda pode ser melhorado. A limpeza pública foi considerada evidente na maior parte dos destinos.

A presença de ciclovias nas áreas de circulação de turista em mais da metade dos destinos é outro fator positivo a ser destacado, mas cabe ressaltar que sua cobertura pode ser melhorada, pois abarca uma pequena parte dos destinos. Por fim, é importante apontar um desafio no que se refere à estrutura urbana: apenas uma pequena parte dos destinos possui elementos que permite acessibilidade urbana a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, mesmo em recursos mais simples, como a manutenção de calçadas com piso regular e livres de obstruções, obstáculos ou buracos.

Curitiba (PR) permanece como o destino turístico com o maior índice alcançado na dimensão Infraestrutura geral (89,1 pontos), que corresponde ao nível 5 – o mais alto da escala de competitividade. Entre os diversos fatores avaliados, o fornecimento contínuo de energia elétrica, a existência de delegacia especializada de proteção ao turista na Polícia Civil, a evidência de limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas, a disponibilidade e o estado de conservação do mobiliário urbano presente nas áreas turísticas foram fundamentais para que o destino atingisse a primeira posição.

Além disso, tal destino apresenta bom desempenho quanto a alguns dados secundários avaliados – como expectativa de vida e número de estabelecimentos com atendimento de urgência – e conta ainda com elementos diferenciais na maior parte das áreas turísticas, como câmeras de segurança para monitoria – cuja cobertura está sendo ampliada –, e acessibilidade para pessoas com deficiência – tais como calçadas livres com piso regular e pisos táteis, rampas e desníveis nas calçadas adaptadas.

O destino realiza ainda trabalho diferencial e recente de gestão de riscos para prevenir alagamentos e outros problemas ocasionados por chuvas e temporais na cidade: além da tecnologia de monitoramento por pluviômetros, é feita articulação com uso de ferramentas de comunicação via aplicativo de celular para acionar autoridades e logística prévia e rápida a partir da detecção do problema, que contribui para a prevenção de ocorrências graves na cidade. Outro fator a ser destacado é a presença de 181 km de ciclovias, ciclofaixas ou ciclorrotas em toda cidade.

É possível observar, na Tabela 3, a distribuição de destinos entre os níveis de competitividade: 12 deles obtiveram índices no nível mais elevado (nível 5) da escala; a maioria dos destinos manteve-se no nível 4 (33 destinos); o nível 3 abarcou 19 destinos; e um destino ainda não ultrapassou o nível 2 da escala.

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — INFRAESTRUTURA GERAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Infraestrutura geral	2014	2015
Nível 5	13	12
Capitais	11	11
Não capitais	2	1
Nível 4	33	33
Capitais	15	15
Não capitais	18	18
Nível 3	18	19
Capitais	1	1
Não capitais	17	18
Nível 2	1	1
Capitais	0	0
Não capitais	1	1
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

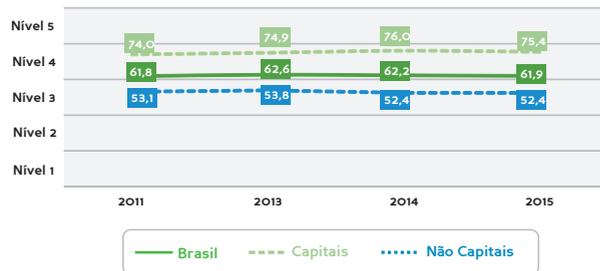
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

ACESSO

A dimensão Acesso foi avaliada por meio das seguintes variáveis: acesso aéreo; acesso rodoviário; acesso aquaviário; acesso ferroviário; sistema de transporte no destino e proximidade de grandes centros emissores de turistas.

Nesta dimensão, a média nacional registrada em 2015 foi de 61,9 pontos, resultado estável em relação ao do ano imediatamente anterior, mantendo-se no nível 4 de competitividade. Conforme mostra o Gráfico 4, a média das Capitais (75,4) também permaneceu no nível 4 e estável em relação ao levantamento anterior, enquanto a média das Não capitais permaneceu no nível 3 e igual a de 2014: 52,4.

GRÁFICO 4: ACESSO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

A maior parte dos destinos conta com aeroportos com voos regulares num raio de 100km de distância. A maioria possui terminal rodoviário, mas muitos destes terminais ainda deixam a desejar em termos de estrutura e conservação e não contam com Centro de atendimento ao Turista. Não obstante, a existência de serviço de táxi regulamentado em quase todos os destinos avaliados favorece a avaliação dessa dimensão.

A maioria ainda não conta com linha regular de transporte turístico com roteiros pré-definidos para atender aos turistas. Um desafio que precisa ser trabalhado por boa parte dos destinos é em relação à mobilidade urbana: cerca de um terço dos destinos sofre com congestionamentos o ano todo, e parte deles na alta temporada.

Além disso, de acordo com pesquisa da Confederação Nacional do Transporte (CNT), as principais rodovias que dão acesso à maior parte dos destinos avaliados encontram-se em estado regular – a menor parte dos destinos conta com rodovias com boa avaliação.

Nesta dimensão, o destino que se destaca é São Paulo (SP), com índice atingindo os 94,0 pontos. Uma das razões para este resultado é a presença, no destino, do principal portão de entrada de turistas internacionais no país: o Aeroporto Internacional de Guarulhos que conta com a maior capacidade e volume de passageiros anual, além do maior número de ligações aéreas diretas nacionais e internacionais do país, garantindo ligação aérea regular direta com os principais centros emissores nacionais e internacionais apontados pelo destino. Além deste aeroporto, há ainda o aeroporto de Congonhas, dentro da cidade, e os aeroportos de Viracopos (Campinas) e o de São José dos Campos, ambos dentro do raio de 100 km do destino.

O destino abriga ainda um terminal rodoviário cuja estrutura conta com centro de atendimento ao turista e ampla oferta de serviços, e para o qual há uma gama de opções de transporte público para o deslocamento dos turistas – ônibus executivo e convencional, metrô e serviço de táxi –, fatores importantes para maximizar a sua competitividade. A São Paulo Turismo - SPTuris mantém um Centro de Atendimento ao Turista no local. Além deste, há outros dois terminais rodoviários na cidade: o da Barra Funda e o Jabaquara.

Sob a ótica dos níveis de competitividade, oito destinos obtiveram nesta dimensão, em 2015, resultados no nível 5 da escala, assim como constatado na pesquisa anterior (Tabela 4). A maioria dos destinos está situada nos níveis 4 e 3, sendo 31 deles no nível 4, e 16 no nível 3. No nível 2, estão posicionados dez destinos.

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ACESSO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Acesso	2014	2015
Nível 5	8	8
Capitais	8	8
Não capitais	0	0
Nível 4	29	31
Capitais	19	19
Não capitais	10	12
Nível 3	21	16
Capitais	0	0
Não capitais	21	16
Nível 2	7	10
Capitais	0	0
Não capitais	7	10
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

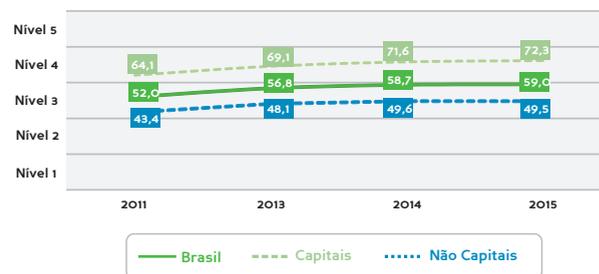
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

A dimensão Serviços e equipamentos turísticos é composta pelas seguintes variáveis: sinalização turística; centro de atendimento ao turista; espaços para eventos; capacidade dos meios de hospedagem; capacidade do turismo receptivo; estrutura de qualificação para o turismo; e capacidade dos restaurantes.

A média nacional de Serviços e equipamentos turísticos atingiu, em 2015, 59,0 pontos, resultado estável em relação ao de 2014, e média situada no nível 3 da escala utilizada. Da mesma forma, as médias das Capitais e das Não capitais mantiveram-se estáveis, nos níveis 4 (72,3) e 3 (49,5), respectivamente.

GRÁFICO 5: SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

A presença de sinalização turística viária na maioria dos destinos avaliados é um fator que favorece o resultado da dimensão. Contudo, em menos da metade dos destinos a sinalização está disponível em idioma estrangeiro. Outro fator positivo é o fato de a maioria dos destinos contar com pelo menos um centro de atendimento ao turista, sendo que cerca de metade destes realizam atendimento em pelo menos um idioma estrangeiro.

A maior parte dos destinos possui empresas de receptivo e guias cadastrados junto ao MTur e capacitados para atender em pelo menos um idioma estrangeiro. Além disso, a maioria dos destinos conta com oferta de cursos técnicos regulares em atividades relacionadas ao turismo. Cabe ressaltar ainda que, na maior parte dos 65 destinos, os estabelecimentos de alimentação fortalecem a gastronomia regional, aplicando receitas baseadas em ingredientes típicos da região.

Entre os quesitos que podem ser desenvolvidos, está o fato de que, em uma pequena parte dos destinos avaliados, existe algum tipo de incentivo formal para que os meios de hospedagem do destino priorizem a adoção de práticas em prol da preservação do meio ambiente e da sustentabilidade – ainda que alguns empreendimentos dos destinos o façam de maneira espontânea, como parte de uma política da empresa. Além disso, a menor parte dos destinos responde que os meios de hospedagem, em

sua maioria, cumprem quesitos de acessibilidade. Outro fator importante que pode ser trabalhado é que, em menos da metade do grupo avaliado, o governo municipal oferece capacitação quanto à manipulação com higiene dos alimentos para proprietários e empregados de novos estabelecimentos de alimentação e ambulantes.

São Paulo (SP) foi o destino com o índice mais alto nesta dimensão, 92,5 (nível 5). Entre os quesitos avaliados, o destino dispõe de sinalização turística viária, nos padrões internacionais, em idioma estrangeiro, e conta com sinalização descritiva nos principais atrativos, disponível também em idiomas estrangeiros (inglês e espanhol) – foi instalada também sinalização específica para pedestre no centro da cidade. Há sete centros de atendimento ao turista fixos – conhecidos como CITs – localizados em diversos pontos da cidade, com funcionários capacitados para o atendimento em idioma estrangeiro, além de três vans que funcionam como CITs móveis, com patinetes (segways) motorizados.

A cidade se destaca também no segmento de turismo de negócios e eventos, graças a existência de diversas estruturas para realização de congressos, feiras e convenções, capazes de receber eventos de pequeno, médio e grande portes em nível internacional. Além disso, a variada oferta de hospedagem – há mais de 100 mil leitos nos meios de hospedagem da cidade, envolvendo estabelecimentos de diversas categorias –, em sua maioria com acesso à internet nas unidades habitacionais e que cumprem requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, confere a São Paulo a capacidade de atender a diferentes perfis de turistas. Vale destacar a oferta de incentivo formal à adoção de tecnologias que priorizem a questão ambiental em meios de hospedagem, e a variada oferta de estabelecimentos de alimentação, incluindo alguns considerados por sua excelência nos principais guias de viagem nacionais.

São Paulo possui diversas entidades de ensino que ofertam cursos de qualificação em áreas ligadas ao turismo, com destaque para a USP, Universidade Anhembi Morumbi, além do SENAC, Sebrae e outras escolas que ofertam cursos livres e técnicos. Algumas entidades de turismo – como o São Paulo *Convention & Visitors Bureau* e o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo – SinHoRes, também ofertam diversos cursos de qualificação para o turismo.

Por fim, quanto à distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, oito deles alcançaram o nível mais alto da escala nesta dimensão, três a mais que no ano anterior. O quarto nível concentrou 26 destinos. O nível 3 foi alcançado por 22 destinos, e um número ainda menor deles manteve-se no nível 2, que concentrou 8 destinos. Nesse ano, um destino não ultrapassou o nível 1 da escala.

TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Serviços e equipamentos turísticos	2014	2015
Nível 5	6	8
Capitais	6	8
Não capitais	0	0
Nível 4	26	26
Capitais	17	15
Não capitais	9	11
Nível 3	26	22
Capitais	4	4
Não capitais	22	18
Nível 2	7	8
Capitais	0	0
Não capitais	7	8
Nível 1	0	1
Capitais	0	0
Não capitais	0	1
	65	65

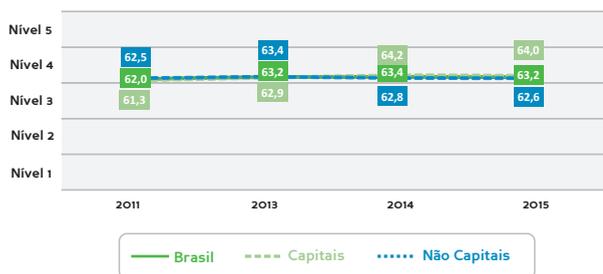
Fontes: FGV/MTurr/Sebrae, 2015.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

O índice desta dimensão é composto a partir da análise das variáveis: atrativos naturais; atrativos culturais; eventos programados; realizações técnicas, científicas ou artísticas e diversidade de atrativos e equipamentos de lazer.

A média nacional nesta dimensão foi de 63,2 pontos, resultado estável em relação ao obtido em 2014, o que reflete na manutenção da média Brasil no nível 4 da escala, como mostra o Gráfico 6. A média de 64,0 registrada pelo grupo das Capitais ficou estável em relação à registrada em 2014, permanecendo no nível 4, mesmo nível do grupo das Não capitais, cuja pontuação atual manteve-se estável em 62,6.

GRÁFICO 6: ATRATIVOS TURÍSTICOS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Além da variedade de atrativos presentes nos destinos nas variáveis que compõem a dimensão, são avaliados diversos quesitos relacionados à sua estrutura, acessibilidade e conservação, de forma a identificar a preocupação dos destinos em proporcionar ao visitante a melhor experiência possível e garantir a preservação destes atrativos ao longo do tempo, minimizando os impactos negativos que possam os ameaçar.

Neste sentido, cabe ressaltar que uma pequena parte dos destinos possui um estudo de capacidade de carga aplicado ao seu principal atrativo natural. Dos destinos que não contam com o referido estudo, poucos realizam algum controle do número de visitantes deste atrativo, com o objetivo de diminuir os impactos ao ambiente. Em relação aos atrativos culturais, a maioria também não conta com este tipo de estudo, mas na maior parte existe algum controle do número de visitantes do principal atrativo cultural, com o objetivo de diminuir os impactos ao patrimônio. Outro fator importante é a acessibilidade: a menor parte dos destinos atende aos requisitos que conferem acessibilidade a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida em seus principais atrativos.

Cabe ressaltar que a conservação urbanística e ambiental no entorno do principal atrativo natural e do principal atrativo cultural é evidente na maior parte dos destinos. O estado da estrutura física no principal atrativo natural é considerado bom na maior parte, ainda que uma parcela considerável esteja regular, necessitando de melhorias. Já a estrutura física dos atrativos culturais foi considerada regular em cerca de metade dos destinos, necessitando

de melhorias. Já no local onde é realizado o principal evento programado, em mais da metade dos destinos a estrutura é boa ou ótima, e em cerca de um terço deles são atendidos quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Na dimensão Atrativos turísticos, Foz do Iguaçu (PR) foi o destino brasileiro que registrou, em 2015, o maior índice, com 86,9 pontos. O destino dispõe de atrativos estruturados para os turistas em todas as categorias avaliadas, sendo o principal atrativo natural indicado as Cataratas do Iguaçu, localizadas dentro do Parque Nacional do Iguaçu, que recentemente fez melhorias em sua estrutura – ampliou a área da recepção e atendimento ao turista, criou o Museu das Cataratas e disponibilizou mais dois ônibus turísticos adaptados. Entre as atrações culturais, o Ecomuseu, do Complexo Turístico de Itaipu Binacional, foi novamente indicado como principal atrativo e contempla em sua estrutura exposições permanentes e temporárias retratando a história da Itaipu, e a construção da represa e hidrelétrica.

Além do principal evento programado – o Festival de Turismo das Cataratas –, o destino abriga locais de realizações técnicas, científicas e artísticas que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, dentre os quais destaca-se a Itaipu Binacional, local que mais recebe visitantes para fins de estudos e pesquisas. Soma-se a isso a diversidade de opções de lazer, diurnas e noturnas, destacadas em conceituados guias de viagem e que justificam a permanência de turistas, com estrutura acessível para aqueles que apresentam alguma deficiência ou mobilidade reduzida.

Nesta dimensão, vale destacar que quatro destinos atingiram o nível mais elevado da escala. Grande parte dos 65 destinos obteve, em 2015, resultados que os posicionaram nos níveis 4 (34 destinos) e 3 (27 destinos) da escala considerada, da mesma forma que na pesquisa de 2014.

TABELA 6: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ATRATIVOS TURÍSTICOS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Atrativos turísticos	2014	2015
Nível 5	4	4
Capitais	3	3
Não capitais	1	1
Nível 4	33	34
Capitais	11	12
Não capitais	22	22
Nível 3	28	27
Capitais	13	12
Não capitais	15	15
Nível 2	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

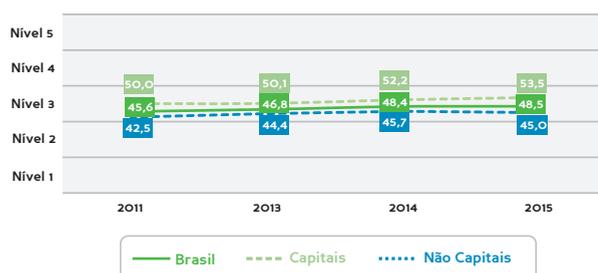
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

Na composição do índice da dimensão consideraram-se aspectos avaliados nas seguintes variáveis: plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino e estratégias de promoção digital.

A média nacional de Marketing e promoção do destino alcançou 48,5 pontos em 2015, estável em relação ao resultado de 2014, mantendo-se no nível 3. Também houve estabilidade nas médias das Não capitais (45,0), enquanto a média das Capitais registrou leve aumento (53,5), sendo que ambas mantiveram-se no nível 3.

GRÁFICO 7: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Entre os fatores que influenciam o resultado dessa dimensão, uma das questões essenciais é a existência de um plano de marketing para orientar as estratégias a serem adotadas pelos destinos. Este é um dos principais gargalos para o incremento dos índices de competitividade nesta dimensão, uma vez que tende a orientar as demais estratégias, mas uma pequena parte dos destinos conta com plano de marketing formal em vigor. Alguns dos destinos que não o possuem estão contemplados em planos de marketing para a região.

Entre os fatores já desenvolvidos, a maior parte possui uma prática institucionalizada de participação em feiras e eventos do setor de turismo. Ademais, quase metade, por iniciativa própria, produziu algum evento promocional no ano anterior fora de seu território. Da mesma forma, quase metade dos destinos possui uma marca promocional turística do destino, e a maioria possui material promocional em pelo menos um idioma estrangeiro.

Um fator importante a ser desenvolvido em cerca de metade dos destinos é a criação de uma página promocional do destino na internet. Dos que possuem, apenas 15 estão disponíveis em idioma estrangeiro. Apesar disso, a maioria está oficialmente presente em redes sociais com o intuito de divulgar suas atrações e eventos para turistas. Por fim, cabe ressaltar que parte dos destinos, ainda que a minoria, já conta com aplicativo oficial do destino para smartphone que reúne informações turísticas.

Porto Alegre (RS) foi o destino que mais se destacou nessa dimensão, atingindo 90,1 pontos. Dentre outros fatores, o destaque é a existência de um Plano de Marketing, elaborado e executado pela Secretaria Municipal de Turismo e aprovado pelo Fórum de Governança Local do Turismo. O plano contempla participação em eventos estaduais, regionais, nacionais e internacionais, promoção integrada com a Serra Gaúcha, produção e distribuição de material promocional institucional do destino (inclusive em idiomas estrangeiros), utilização da marca promocional, atuação em mídias sociais online, divulgação dos eventos da cidade, desenvolvimento de segmentos como Turismo Criativo e Porto Alegre LGBT, entre outras ações.

Dentre as estratégias de promoção digital, duas merecem destaque: a existência do POA App, aplicativo turístico da cidade, disponível nas plataformas IOS e Android, com informações sobre meios de hospedagem, atrativos, gastronomia, compras, Linha Turismo e eventos, disponível para utilização offline e em idiomas estrangeiros; e a

implantação de um sistema de vocalização do conteúdo do site promocional de turismo de Porto Alegre, garantindo acessibilidade a todo conteúdo para pessoas com deficiência auditiva, e passa a ser o primeiro site de destino turístico brasileiro que possibilita ao usuário ouvir os conteúdos publicados.

Por fim observa-se, na Tabela 7, que o nível mais elevado da escala considerada foi alcançado por seis destinos em 2015, um a mais que no ano de 2014. Sete destinos atingiram resultados referentes ao quarto nível da escala. No nível 3, encontram-se 33 destinos. Dos 65 destinos avaliados, 17 posicionaram-se, no corrente ano, no segundo nível de competitividade. Por fim, dois destinos mantiveram-se no nível 1.

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Marketing e promoção do destino	2014	2015
Nível 5	5	6
Capitais	3	4
Não capitais	2	2
Nível 4	10	7
Capitais	4	3
Não capitais	6	4
Nível 3	27	33
Capitais	14	14
Não capitais	13	19
Nível 2	21	17
Capitais	6	6
Não capitais	15	11
Nível 1	2	2
Capitais	0	0
Não capitais	2	2
	65	65

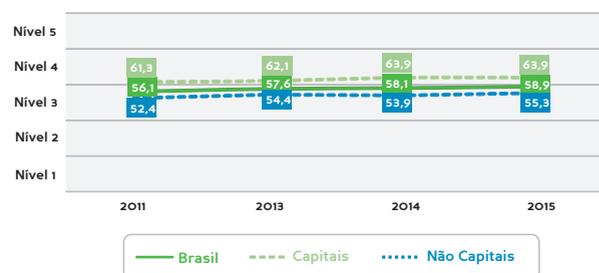
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Analisou-se a dimensão Políticas públicas segundo as variáveis: estrutura municipal para apoio ao turismo; grau de cooperação com o governo estadual; grau de cooperação com o governo federal; planejamento para a cidade e para a atividade turística e grau de cooperação público-privada.

Nesta dimensão, em 2015, a média nacional registrada foi de 58,9 pontos, mantendo o nível de competitividade dos destinos no nível 3 da escala considerada. A média das Capitais permaneceu no quarto nível, com uma leve evolução em relação ao levantamento realizado em 2013. Quanto à média das Não capitais, houve aumento em relação ao ano anterior, mantendo o grupo no nível 3 da escala.

GRÁFICO 8: POLÍTICAS PÚBLICAS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Em relação à estrutura para a gestão pública do turismo, constatou-se que um terço dos destinos conta com uma secretaria municipal exclusiva para a pasta turismo; uma menor parte, com autarquias, empresas ou fundações de Turismo; e a maior parte com secretaria municipal compartilhada com outras pastas. A maioria dos destinos possui instâncias de governança municipais ativas, o que favorece a governança participativa do turismo.

Analisando os orçamentos voltados para o turismo, constatou-se que, na maioria dos destinos, eles representam menos de 1% do orçamento total da prefeitura. Um terço dos destinos conta com um Fundo Municipal de Turismo ativo.

Em relação à disponibilidade de recursos para o desenvolvimento de projetos, verificou-se que a maioria dos destinos recebeu investimentos do governo estadual em projetos voltados para o turismo no destino no ano anterior. Além disso, a maior parte firmou algum convênio ou contrato de repasse com o MTur.

Por fim, cabe ressaltar que cerca de metade dos destinos possui algum plano formal para o setor de turismo em vigor. Além disso, a maioria dos destinos desenvolveu atividades ou projetos conjuntos com a iniciativa privada ou entidades de classe representativas do setor privado relacionados ao turismo no último ano.

Curitiba (PR), com 81,3 pontos, conquistou o maior índice entre os 65 destinos avaliados neste ano em Políticas

públicas. O destino conta um órgão para a gestão exclusiva do turismo, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba – Curitiba Turismo – uma Autarquia de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba. Este órgão dispõe de fonte de recurso próprio extraorçamentário e desenvolveu, no ano anterior, projetos compartilhados com outras secretarias – entre elas, as Secretarias Municipais de Cultura, de Comunicação e de Saúde.

Curitiba conta com o Plano Municipal de Turismo de Curitiba, documento que reúne os princípios orientadores para o desenvolvimento da atividade turística no município. O destino conta com Conselho Municipal de Turismo ativo, e possui representação no Conselho Estadual de Turismo. As políticas e ações para o setor contam com recursos provenientes de emendas parlamentares, de investimentos diretos do governo estadual e do governo federal em projetos ligados ao turismo, além do repasse de recursos municipais e de verba própria extraorçamentária.

Quanto à distribuição dos destinos avaliados nos níveis de competitividade, 30 obtiveram índices equivalentes ao nível 4, que concentrou o maior número de destinos este ano, pouco acima do nível 3, que abarcou 29 destinos. Apenas um destino alcançou o nível mais alto da classificação. Quatro destinos posicionaram-se no nível 2, e apenas um situou-se no nível mais baixo, como mostra a Tabela 8.

TABELA 8: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — POLÍTICAS PÚBLICAS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Políticas públicas	2014	2015
Nível 5	2	1
Capitais	2	1
Não capitais	0	0
Nível 4	28	30
Capitais	14	15
Não capitais	14	15
Nível 3	26	29
Capitais	10	11
Não capitais	16	18
Nível 2	8	4
Capitais	1	0
Não capitais	7	4
Nível 1	1	1
Capitais	0	0
Não capitais	1	1
	65	65

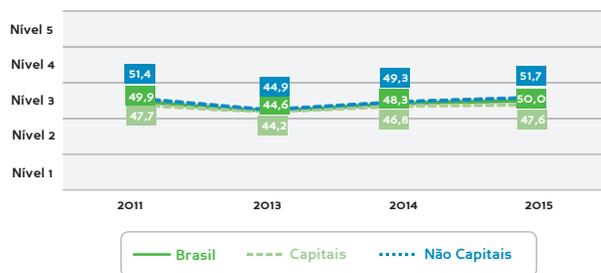
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

COOPERAÇÃO REGIONAL

Governança, projetos de cooperação regional, planejamento turístico regional, roteirização e promoção e apoio à comercialização de forma integrada foram as variáveis analisadas nesta dimensão.

A média nacional de Cooperação regional alcançou 50,0 pontos em 2015, resultado superior ao registrado no ano anterior, mas mantendo-se no nível 3. Enquanto a média das Capitais ficou estável em relação a 2014 (47,6), a média das Não capitais apresentou um avanço (51,7), comparada ao resultado obtido em 2014. Ainda assim, ambas as médias permanecem no nível 3 da escala utilizada.

GRÁFICO 9: COOPERAÇÃO REGIONAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Dentre os principais fatores que influenciam o resultado dessa dimensão, destaca-se a presença de uma instância de governança regional em cerca de dois terços dos destinos, mas estas estão ativas em menos da metade dos destinos. A minoria destas instâncias dispõe de recursos próprios para a condução de suas atividades, o que ajudaria com os projetos para o desenvolvimento da região. Apesar disso, boa parte das instâncias existentes e ativas recebe algum suporte para a condução de suas atividades.

A maior parte dos destinos compartilha projetos turísticos com outros destinos, e mais da metade conta com um plano de desenvolvimento turístico integrado em vigor para a região da qual faz parte.

A maioria dos destinos está inserida em algum roteiro turístico regional comercializado por operadores e agências nacionais ou internacionais. Em relação às estratégias de promoção regional, na menor parte dos destinos constatou-se a disponibilidade de site promocional da região turística da qual faz parte. Apesar disso, cerca de metade dos destinos conta com material promocional da região turística ou de roteiros turísticos que integra.

Na dimensão Cooperação regional, o destino que mais se destacou foi Bento Gonçalves (RS) com 89,9 pontos. A Atuaserra (instância de governança regional), oficialmente ativa há 27 anos, é formalmente constituída, possui um grupo gestor composto por oito prefeituras e atende a 24 municípios. Realiza reuniões mensais e dispõe de recursos provenientes das mensalidades dos associados, de convênios firmados e parcerias feitas com a iniciativa privada.

Há diversos projetos compartilhados entre Bento Gonçalves e os destinos da região, nas áreas de governança, marketing, sinalização turística regional, capacitação profissional, entre outros. A região conta com um planejamento específico para o turismo, o Planejamento Estratégico da Região Uva e Vinho.

O destino faz parte de roteiros regionais tradicionais – como o Vale dos Vinhedos, que inclui Bento, Garibaldi e Monte Belo do Sul – e de novos roteiros regionais autoguiados, como o roteiro Primeira Colônia da Imigração, que abarca Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul, Santa Tereza, Garibaldi, Carlos Barbosa, Barão e Farroupilha. Além disso, há site e material promocional da região e de roteiros regionais.

No que se refere à distribuição dos destinos quanto aos níveis de competitividade, três alcançaram o nível mais alto da classificação em 2015, 15 atingiram o nível 4, e 25 atingiram o nível 3, que reuniu o maior número de destinos. Por sua vez, 18 destinos permaneceram no nível 2, e quatro não ultrapassaram o nível 1, como é possível observar na Tabela 9.

TABELA 9: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — COOPERAÇÃO REGIONAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Cooperação regional	2014	2015
Nível 5	1	3
Capitais	0	0
Não capitais	1	3
Nível 4	16	15
Capitais	6	4
Não capitais	10	11
Nível 3	26	25
Capitais	11	14
Não capitais	15	11
Nível 2	19	18
Capitais	10	8
Não capitais	9	10
Nível 1	3	4
Capitais	0	1
Não capitais	3	3
	65	65

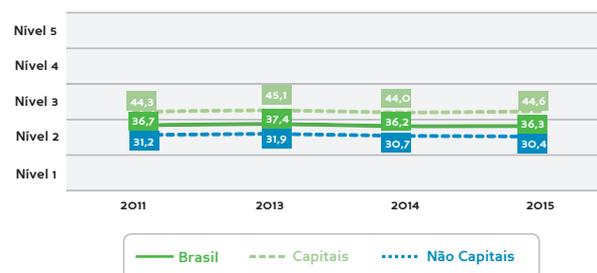
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

MONITORAMENTO

As variáveis que compõem o índice desta dimensão são: pesquisas de demanda; pesquisas de oferta; sistema de estatísticas do turismo; medição dos impactos da atividade turística; e setor específico de estudos e pesquisa.

A média nacional registrada em Monitoramento foi de 36,3, estável em relação à média alcançada em 2014, mantendo-se no nível 2. Neste mesmo nível permanece a média das Não capitais (30,4), que também ficou estável em relação à de 2014, assim como a média das Capitais (44,6), que se manteve no nível 3 da escala.

GRÁFICO 10: MONITORAMENTO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

A dimensão Monitoramento continua sendo a que mais demanda atenção, de acordo com os resultados apresentados acima. Metade dos destinos realiza pesquisa de demanda turística que analise, pelo menos, dados de perfil socioeconômico, informações sobre a viagem (motivo da viagem, forma de organização, tipo de alojamento utilizado etc), gasto médio do turista, permanência média do turista no destino, grau de satisfação em relação a viagem e intenção de retorno.

Apesar disso, a maior parte dos destinos realiza pesquisas sobre o perfil do público de seus principais eventos ou algum controle de visitantes nos centros de atendimento ao turista ou em atrativos do destino.

Cerca de dois terços dos destinos realizam pesquisa de oferta. Além disso, cerca de metade possui um conjunto técnico de estatísticas de turismo, mas menos de um terço conta com um algum sistema de estatísticas turísticas. Pesquisas de cunho mais qualitativo, como relatórios de conjuntura turística (relatórios de acompanhamento setoriais de atividades turística), ainda são escassos: apenas oito destinos contam com esse tipo de análise.

Destaca-se ainda que cerca de um terço realiza o monitoramento dos impactos econômicos gerados pelo turismo, e uma parcela ainda menor monitora, de alguma forma, os impactos sociais e ambientais gerados pela atividade turística.

Por fim, verificou-se que um terço dos destinos já conta com um setor específico de estudos que realiza pesquisas em turismo na administração pública local, fator importante para garantir a regularidade das pesquisas e o monitoramento da atividade.

São Paulo (SP) é, novamente, o destino com maior índice em Monitoramento: 86,1 pontos. O destino conta com um departamento bastante consolidado de estudos e pesquisas – o Observatório do Turismo, criado em 2004. Tal observatório desenvolve vários tipos de pesquisas e análises de demanda no destino, como pesquisas com os hóspedes de hotéis da cidade, feita duas vezes por ano. São realizadas também pesquisas em eventos específicos (como o Lollapalooza, Carnaval, Convenção do Rotary), nos centros de atendimento ao turista e do perfil de turistas de alguns segmentos específicos (como o turista de compras; perfil do público GLS; perfil do turista gastronômico).

Há ainda o anuário estatístico, iniciado em 2008, que apresenta um compilado das pesquisas realizadas, contendo também o perfil geral da demanda turística. A principal pesquisa de oferta é o cadastramento de informações de hotéis, centros culturais, museus, teatros, receptivos, *hostels* e 219 atrativos turísticos oficiais eleitos como prioritários. Mensalmente, é publicada a central de monitoramento do turismo na cidade de São Paulo, onde são apresentados dados conjunturais dos segmentos de hotéis, eventos, entre outros. O Observatório do Turismo recebe ainda da Secretaria Municipal de Finanças mensalmente informações acerca do ISS sobre turismo, elaborando um estudo acerca dos impactos econômicos do turismo na cidade. Todas as informações e estudos são divulgadas no site www.observatoriodoturismo.com.br.

Por fim, é possível observar que, em 2015, apenas um destino alcançou o nível 5. No nível 4 encontram-se 16 destinos, número acima do registrado no ano passado. No nível 3 permaneceram 9 destinos. Por sua vez, a maior parte dos destinos ainda se situa nos níveis mais baixos da escala nesta dimensão: 14 deles no nível 2 e 25 no nível 1.

TABELA 10: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — MONITORAMENTO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Monitoramento	2014	2015
Nível 5	2	1
Capitais	1	1
Não capitais	1	0
Nível 4	12	16
Capitais	8	10
Não capitais	4	6
Nível 3	11	9
Capitais	5	3
Não capitais	6	6
Nível 2	18	14
Capitais	8	5
Não capitais	10	9
Nível 1	22	25
Capitais	5	8
Não capitais	17	17
	65	65

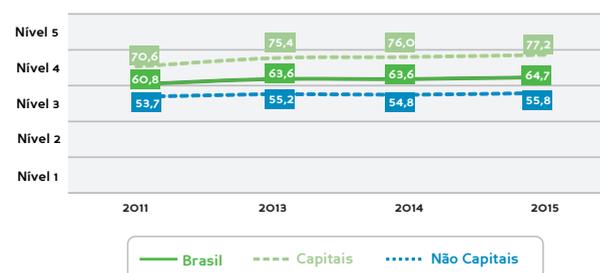
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

ECONOMIA LOCAL

Na dimensão Economia local consideraram-se as seguintes variáveis: aspectos da economia local; infraestrutura de comunicação; infraestrutura e facilidades para negócios; e empreendimentos ou eventos alavancadores.

A média nacional desta dimensão foi de 64,7 pontos, representando um leve aumento em relação à de 2014. Também observou-se aumento nas médias obtidas pelo grupo das Capitais – 77,2, referente ao nível 4 –, e das Não capitais – 55,8, no nível 3 –, como é possível observar no Gráfico 11.

GRÁFICO 11: ECONOMIA LOCAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

O resultado da dimensão Economia local é influenciado, em parte, por dados coletados em fontes secundárias. Nesse sentido, dados como o PIB per capita, o rendimento médio, a receita de serviços, o número empresas formais e o saldo admissões e desligamentos influenciaram os resultados.

Dentre os dados coletados em campo, cabe destacar que, na maioria dos destinos, há pontos de acesso gratuito à internet sem fio em locais públicos, disponíveis e sinalizados para o turista. Além disso, a maioria conta com terminais de auto-atendimento (caixas eletrônicos) que permitem saque com cartão de crédito ou débito internacional – um fator essencial para destinos turísticos e que ainda precisa ser desenvolvido em uma pequena parcela dos destinos avaliados.

Em um terço dos destinos existem benefícios de isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características de turismo. A maioria dos destinos conta com operação de *Convention & Visitors Bureau* ativo, mas pouco menos da metade recebeu algum evento internacional no padrão *International Congress and Convention Association* (ICCA).

Sendo o centro econômico e comercial do país, São Paulo (SP) é o destino com o maior índice na dimensão Economia local, com 95,3 pontos. A cidade de São Paulo conta com boa infraestrutura de comunicação, com cobertura de todas as operadoras de telefonia celular que operam no país. Há oferta gratuita de internet sem fio em diversas praças e locais públicos pelo Programa WiFi Livre São Paulo, que pode ser consultado por meio do site www.wifilivre.sp.gov.br. São Paulo conta com diversos terminais de atendimento que permitem saques com cartões internacionais.

Além disso, a cidade conta com o São Paulo Convention & Visitors Bureau, de abrangência estadual, responsável pela atração de diversos eventos para a cidade – São Paulo é o destino que mais recebe eventos internacionais, de acordo com o *ranking* ICCA. Além disso, a cidade exporta mercadorias, algumas de alto valor agregado, como produtos tecnológicos, produtos químicos, artigos de moda e *softwares*.

A capital paulista se destaca ainda na avaliação geral de um conjunto de dados secundários considerados nessa dimensão: possui o maior PIB do país (IBGE), a terceira maior receita de serviços (Finbra), a maior corrente de comércio (MDIC), o maior número de trabalhadores e de empresas formais (RAIS), o maior número de linhas telefônicas (Anatel), de casas lotéricas (CEF) e o maior número de empresas com mais de mil funcionários.

No que se refere à distribuição dos destinos em níveis, exposta na Tabela 11, observa-se que 14 deles atingiram o patamar mais elevado da escala (nível 5) em 2015. A maior parte dos destinos avaliados posicionou-se nos níveis 3 e 4 — 21 posicionaram-se no terceiro nível, e 25 no quarto. Verificou-se ainda que cinco destinos se situaram no nível 2.

TABELA 11: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ECONOMIA LOCAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Economia local	2013	2014
Nível 5	10	14
Capitais	9	13
Não capitais	1	1
Nível 4	27	25
Capitais	16	11
Não capitais	11	14
Nível 3	22	21
Capitais	2	3
Não capitais	20	18
Nível 2	6	5
Capitais	0	0
Não capitais	6	5
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

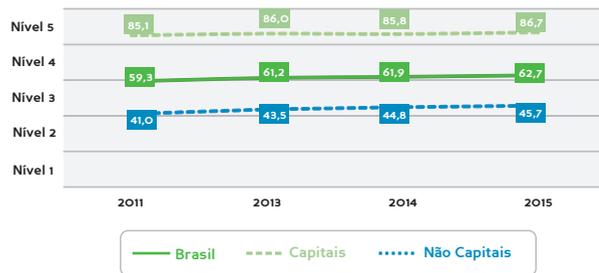
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

CAPACIDADE EMPRESARIAL

A dimensão Capacidade empresarial é analisada por meio das seguintes variáveis: capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo; concorrência e barreiras de entrada; e geração de negócios e empreendedorismo.

Nesta dimensão, a média nacional registrada em 2015 é de 62,7 pontos, mantendo-se estável em comparação ao ano imediatamente anterior, no nível 4 da escala. Estabilidade também foi percebida na média das Capitais (86,7), que permaneceu no nível 5, e na média das Não capitais (45,7), que manteve-se no nível 3 da escala.

GRÁFICO 12: CAPACIDADE EMPRESARIAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Em relação à presença de instituições de ensino com programas regulares de formação, verificou-se que a maioria dos destinos conta com escolas técnicas, universidades, faculdades, ou instituições do sistema S (Sebrae, SENAC etc). Adicionalmente, existem escolas ou programas contínuos de formação em idioma estrangeiro na maior parte dos destinos avaliados.

Também contribuiu para o resultado da dimensão o fato de dois terços dos destinos abrigarem empresas de locação de automóveis pertencentes a grupos nacionais ou internacionais. Meios de hospedagem de redes nacionais ou internacionais estão presentes em cerca de metade dos destinos, enquanto estabelecimentos de alimentação com essa mesma característica estão presentes em cerca de dois terços dos destinos avaliados.

Em contrapartida, apenas um terço dos destinos conta com algum Arranjo Produtivo Local (APL) relacionado à atividade turística. Por fim, entre as barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos presentes de forma significativa nos destinos, foram apontadas com maior frequência pelos entrevistados: o custo elevado de terrenos e aluguéis (especulação imobiliária); dificuldades para obtenção de licenciamento ambiental (em cerca de um terço dos destinos); falta de pessoal capacitado no destino; e ausência de incentivos fiscais (em cerca de metade dos destinos).

Rio de Janeiro (RJ) foi o destino que atingiu o maior índice nessa dimensão: 96,0 pontos. A presença de diversas instituições de ensino com programas regulares de formação técnica e superior, bem como de escolas de formação em diversos idiomas estrangeiros influenciou este resultado.

Empresas de locação de automóveis, meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação pertencentes a redes nacionais e internacionais estão amplamente presentes no destino, o que também contribui para o resultado da dimensão. Da mesma forma, a existência de arranjos produ-

tivos locais (APL) ligados ao turismo no destino foi outro fator que denota a organização do empresariado local do setor.

O destino tem oferecido diversas turmas dos cursos do EMPRETEC, que ajudam a fomentar o empreendedorismo local por meio de metodologia reconhecida pela Organização das Nações Unidas (ONU). Por fim, cabe destacar que diversos dados secundários avaliados na dimensão influenciaram este resultado, como o saldo de empresas formais, o salário médio, a taxa de crescimento salarial, a taxa de criação de empregos e o indicador de produtividade do destino.

Em 2015, 22 municípios permaneceram com resultados no mais elevado nível da escala de competitividade (nível 5) nesta dimensão, assim como em 2014. O levantamento identificou ainda 16 destinos no nível 4, 12 posicionados no nível 3 e também 12 no nível 2. No nível 1, remanesceram três dos 65 destinos avaliados, um a menos que em 2014.

TABELA 12: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — CAPACIDADE EMPRESARIAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Capacidade empresarial	2014	2015
Nível 5	22	22
Capitais	21	21
Não capitais	1	1
Nível 4	15	16
Capitais	6	6
Não capitais	9	10
Nível 3	13	12
Capitais	0	0
Não capitais	13	12
Nível 2	11	12
Capitais	0	0
Não capitais	11	12
Nível 1	4	3
Capitais	0	0
Não capitais	4	3
	65	65

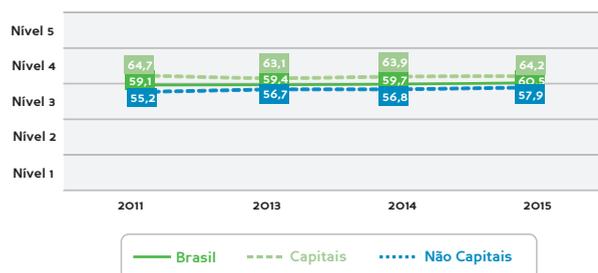
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

ASPECTOS SOCIAIS

Na dimensão Aspectos sociais, as variáveis analisadas foram: acesso à educação; empregos gerados pelo turismo; uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; cidadania, sensibilização e participação na atividade turística; e política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes.

A média nacional em 2015 foi de 60,5, e permaneceu no nível 3, registrando estabilidade do resultado, se comparado ao de 2014. A média das Capitais se manteve no nível 4 e também estável (64,2), ao passo que a das Não capitais registrou leve aumento (57,9), mantendo-se no nível 3.

GRÁFICO 13: ASPECTOS SOCIAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

As principais deficiências dos profissionais de turismo de nível técnico-administrativo identificadas na maior parte dos destinos estão relacionadas à capacitação técnica (cursos, certificados) e idiomas, além de atendimento ao cliente – esta última identificada em cerca de metade dos destinos. Já as principais deficiências dos profissionais de nível operacional foram atendimento ao cliente e capacitação técnica (cursos, certificados), destacados pela maioria dos destinos, seguidas de informática e alfabetização, apontadas em cerca de um terço dos destinos avaliados. Outro desafio nessa dimensão é a utilização de mão de obra informal em atividades relacionadas ao turismo, principalmente durante a alta temporada, na maior parte dos destinos.

Entre os fatores positivos identificados na pesquisa deste ano, verificou-se que cerca de dois terços dos destinos possuem algum programa de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local, e em cerca de um terço deles existe alguma política formal de sensibilização da comunidade sobre a importância da atividade turística para o destino. Já política formal de conscientização do turista sobre como respeitar a comunidade e o meio ambiente existe em uma pequena parcela dos destinos avaliados.

Em relação ao envolvimento da sociedade no turismo, verificou-se que a maioria dos destinos adota instrumentos

de consulta à população sobre atividades e/ou projetos turísticos, e que há participação evidente da sociedade na discussão dos projetos turísticos. Por fim, cabe ressaltar que a maioria dos destinos possui política ou atividade de enfrentamento à exploração sexual de crianças e adolescentes, fator muito importante para evitar e combater essa prática, tendo em vista que em quase um terço dos destinos há evidências de exploração sexual de crianças e adolescentes relacionada ao turismo, de acordo com relatos dos entrevistados.

Balneário Camboriú (SC) atingiu o maior índice entre os 65 destinos, alcançando 85,6 pontos nessa dimensão. Entre outros aspectos positivos considerados, o destino possui a menor taxa de analfabetismo e o maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Longevidade (IDHM-L) entre os 65 destinos avaliados – há especial atenção à população da terceira idade no destino por meio da Secretaria de Proteção ao Idoso. Além disso, foram identificados elevados índices de investimento em educação no destino, o que contribuiu para a boa avaliação dos profissionais do setor por parte dos empresários, que não identificaram deficiências em sua formação.

A população do destino costuma ser consultada sobre atividades ou projetos turísticos por meio de convocações para audiências públicas e fóruns. Percebe-se o envolvimento da comunidade local com a atividade turística, por intermédio de sindicatos e associações. Outro quesito importante avaliado na dimensão é a adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal. Por fim, a existência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local – ações contínuas realizadas por órgãos municipais – e a sensibilização dos cidadãos sobre a importância da atividade turística para o destino também estão entre os fatores que contribuíram para este resultado.

Observando a Tabela 13, constata-se que dois destinos analisados posicionaram-se no nível mais alto da escala nesta dimensão na edição de 2015. No nível 4 encontram-se 29 destinos, enquanto o nível 3 concentra o maior número de destinos, 32. O nível 2 abarcou dois destinos, em 2015, número menor que o de 2014.

TABELA 13: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS SOCIAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Aspectos sociais	2014	2015
Nível 5	1	2
Capitais	0	0
Não capitais	1	2
Nível 4	32	29
Capitais	18	18
Não capitais	14	11
Nível 3	27	32
Capitais	9	9
Não capitais	18	23
Nível 2	5	2
Capitais	0	0
Não capitais	5	2
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

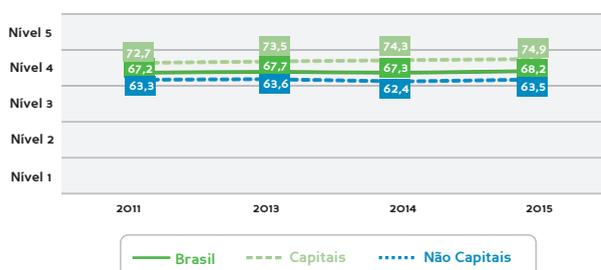
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

ASPECTOS AMBIENTAIS

As variáveis que compõem o índice desta dimensão são: estrutura e legislação municipal de meio ambiente; atividades em curso potencialmente poluidoras; rede pública de distribuição de água; rede pública de coleta e tratamento de esgoto; coleta e destinação pública de resíduos; e patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal.

A média nacional registrada nesta dimensão foi de 68,2 em 2015, estável em relação à média registrada no levantamento de 2014, mantendo-se no nível 4. Neste mesmo nível encontram-se a média das Capitais (74,9) – também estável em relação a 2014 – e a média das Não capitais, que registrou leve aumento (63,5), como pode-se observar no Gráfico 14.

GRÁFICO 14: ASPECTOS AMBIENTAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Favorece o índice dessa dimensão a presença de conselho ou fórum municipal de meio ambiente ativo na maioria dos destinos avaliados. Quase a metade dos destinos possui Código Ambiental Municipal em vigor, e dois terços possuem política municipal de meio ambiente – apesar de poucos terem desenvolvido um plano municipal de meio ambiente. Ainda sobre a gestão dos aspectos ambientais, menos da metade dos destinos conta com um plano municipal de resíduos sólidos.

A maioria dos destinos dispõe de estação de tratamento de água no destino (ETA), mas apenas quatro possuem estação de tratamento para reutilização da água, um recurso que se faz cada vez mais importante na atualidade.

Da mesma forma, a maior parte dos destinos possui sistema público de coleta de esgoto. Apesar disso, em cerca de um terço deles esse sistema atende a menos de 50% da população. A presença de estação de tratamento de esgoto (ETE) na maioria dos destinos pesquisados também é outro fator positivo, mas há que se fazer a ressalva quanto ao percentual de esgoto tratado.

Um fator crítico no que se refere à gestão ambiental é a correta destinação de resíduos sólidos: aterros sanitários são o destino final destes resíduos em apenas metade dos destinos avaliados. Nos demais, os resíduos são direcionados para um depósito fechado sem tratamento (aterro controlado) ou mesmo para locais aberto sem tratamento (os chamados “lixões”). Ainda sobre este assunto, cabe ressaltar que cerca de dois terços dos destinos contam com atividade organizada de coleta seletiva de resíduos, realizada pelo poder público, ainda que se trate de um pequeno percentual dos resíduos gerados. Além disso, a maioria dos destinos realiza correta coleta, transporte, classificação e tratamento dos Resíduos dos Serviços de Saúde (RSS).

Curitiba (PR) é o destino mais bem colocado na dimensão Aspectos ambientais, com 93,4 pontos. No que concerne à gestão ambiental municipal, a capital paranaense possui Conselho Municipal de Meio Ambiente ativo, Código Ambiental Municipal e dispõe de uma Política Municipal de Meio Ambiente – a qual disciplina ações do poder público no que tange ao meio ambiente, recursos hídricos, saneamento e desenvolvimento urbano, e é composta ainda por um Plano Municipal de Meio Ambiente estruturado –, assim como de Plano Municipal de Resíduos Sólidos, que está em conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Mais de 90% da população local é atendida por rede de distribuição de água. Além da estação de tratamento de água (ETA), o destino dispõe de estrutura para o tratamento de água para reutilização.

A existência de sistema de coleta e estação de tratamento de esgoto (ETE) no destino e a destinação de resíduos para um aterro sanitário são fatores fundamentais quando se fala de competitividade do ponto de vista ambiental. A realização de coleta seletiva de resíduos no destino é outro fator importante - vale destacar o projeto Eco Cidadão, realizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba, que visa melhorar as condições de trabalho e renda dos catadores de material reciclável.

O destino abriga ainda diversos parques, praças e jardins, entre eles o Parque Municipal do Barigui, que possui conselho gestor ativo, plano de manejo e é utilizado para atividades relacionadas ao turismo.

Na Tabela 14 é possível observar que, em 2015, sete destinos alcançaram índices no mais elevado nível da escala, enquanto, no nível 4, encontra-se a maior parte do grupo avaliado: 40 destinos. Por fim, identificam-se 18 destinos no nível 3. Em 2015, nenhum destino permaneceu no nível 2 da escala, evidenciando uma melhoria nos aspectos avaliados.

TABELA 14: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS AMBIENTAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Aspectos Ambientais	2014	2015
Nível 5	5	7
Capitais	4	5
Não capitais	1	2
Nível 4	44	40
Capitais	23	20
Não capitais	21	20
Nível 3	15	18
Capitais	0	2
Não capitais	15	16
Nível 2	1	0
Capitais	0	0
Não capitais	1	0
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

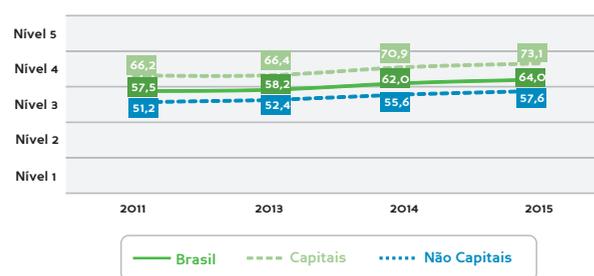
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

ASPECTOS CULTURAIS

Produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural e estrutura municipal de apoio à cultura foram as variáveis analisadas nesta dimensão.

A média nacional alcançou 64,0 pontos em 2015, superior ao resultado do ano anterior, e manteve-se no nível 4 nesta dimensão. A média das Capitais também registrou aumento este ano (73,1), permanecendo no quarto nível da escala. No nível 3 permaneceu a média das Não capitais (57,6), também superior à registrada em 2014, como mostra o Gráfico 15.

GRÁFICO 15: ASPECTOS CULTURAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2011-2015



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2015.

Entre os aspectos avaliados nesta dimensão que favorecem o resultado final, estão a existência de uma associação de artesãos em quase todos os destinos, assim como de grupo artístico de manifestação popular tradicional – dos quais cerca de um terço se apresenta em outros estados e alguns também em outros países –, fatores que ajudam a preservar as tradições locais.

Constata-se também a forte presença de patrimônio cultural nos destinos, tendo em vista que a maioria abriga bens tombados como patrimônio histórico ou artístico, sendo que em mais da metade dos destinos há bens tombados em nível federal. A maioria destes bens se constitui em atrativos turísticos para os destinos.

No que se refere à estrutura para a gestão pública da cultura, menos de um terço dos destinos desenvolveram Plano Municipal de Cultura. Em contrapartida, dois terços deles contam com um conselho municipal de cultura ativo, enquanto mais de um terço contam com um fundo municipal de cultura efetivo. Por fim, cabe ressaltar o número cada vez maior de destinos que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura (SNC), maioria dos destinos avaliados. Além disso, mais da metade dos destinos avaliados possui algum projeto de turismo cultural.

Na dimensão Aspectos culturais, Salvador (BA), com 91,8 pontos, foi o destino com o maior índice entre os 65 avaliados. O destino se destaca, em primeiro lugar, pelo diversificado conjunto de elementos da cultura: artesanato típico; culinária típica regional, reconhecida nacional e internacionalmente; tradições culturais evidentes e típicas da região; manifestações religiosas; eventos tradicionais ou típicos; e a presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, que se apresentam com frequência, inclusive em outros países.

Além disso, a capital baiana abriga um rico conjunto de patrimônio imaterial, artístico e histórico, além de sítios arqueológicos, muitos tombados em nível federal pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), o que lhe conferem um alto grau de reconhecimento e proteção, e se constituem em importantes atrativos turísticos do destino. O Centro Histórico de Salvador foi registrado como Patrimônio Cultural Material da Humanidade e o Samba de Roda do Recôncavo Baiano (presente em todo o estado da Bahia, especialmente forte e mais conhecido na região do Recôncavo, a faixa de terra que se estende em torno da Baía de Todos os Santos) foi registrado como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).

O destino aderiu ao Sistema Nacional de Cultura, mantém um calendário de festas e eventos tradicionais e conta com uma lei municipal de incentivo à cultura e projetos de turismo cultural, elaborados em parceria com o órgão gestor de turismo do destino.

Quanto à distribuição dos destinos por níveis de competitividade, em 2015, oito destinos conseguiram atingir o nível mais elevado da escala, e 32 situaram-se no nível 4, mudanças que evidenciam a evolução positiva percebida nos resultados da dimensão Aspectos culturais. Nos níveis 3 e 2 estão, respectivamente, 21 e quatro destinos, conforme observa-se na Tabela 15.

TABELA 15: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO OS COM NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS CULTURAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2014-2015

Aspectos Culturais	2014	2015
Nível 5	7	8
Capitais	6	7
Não capitais	1	1
Nível 4	29	32
Capitais	16	18
Não capitais	13	14
Nível 3	24	21
Capitais	5	2
Não capitais	19	19
Nível 2	5	4
Capitais	0	0
Não capitais	5	4
Nível 1	0	0
Capitais	0	0
Não capitais	0	0
	65	65

Fontes: FGV/MTurr/Sebrae, 2015.

PRINCIPAIS DESTINOS POR DIMENSÃO

ÍNDICE GERAL

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	83,2
RJ	Rio de Janeiro	81,1
RS	Porto Alegre	81,0
PR	Curitiba	80,4
MG	Belo Horizonte	79,2
PE	Recife	77,2
BA	Salvador	77,0
PR	Foz do Iguaçu	76,3
SC	Florianópolis	75,9
ES	Vitória	75,2

INFRAESTRUTURA GERAL

UF	Município	Índice
PR	Curitiba	89,1
SC	Florianópolis	85,9
ES	Vitória	85,0
SP	São Paulo	84,1
RJ	Rio de Janeiro	84,0
RS	Porto Alegre	83,5
RN	Natal	83,2
MG	Diamantina	82,9
MA	São Luís	82,8
MG	Belo Horizonte	82,5

ACESSO

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	94,0
DF	Brasília	92,4
RJ	Rio de Janeiro	92,1
RS	Porto Alegre	91,6
BA	Salvador	87,7
PE	Recife	83,4
PR	Curitiba	82,0
SC	Florianópolis	80,8
MG	Belo Horizonte	79,6
AM	Manaus	78,5

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	92,5
RJ	Rio de Janeiro	89,9
MG	Belo Horizonte	86,6
RS	Porto Alegre	83,4
PE	Recife	83,2
BA	Salvador	81,5
SC	Florianópolis	81,1
PR	Curitiba	80,9
CE	Fortaleza	79,4
PR	Foz do Iguaçu	78,5

ATRATIVOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
PR	Foz do Iguaçu	86,9
SP	São Paulo	86,0
RJ	Rio de Janeiro	85,0
PR	Curitiba	84,2
PE	Recife	79,1
BA	Salvador	79,0
PI	São Raimundo Nonato	76,8
AM	Manaus	75,7
RJ	Petrópolis	74,9
MG	Ouro Preto	74,4

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

UF	Município	Índice
RS	Porto Alegre	90,1
PR	Foz do Iguaçu	88,5
SP	São Paulo	86,5
MG	Belo Horizonte	86,3
RS	Bento Gonçalves	85,6
PB	João Pessoa	83,1
MA	São Luís	70,7
PE	Recife	70,6
SC	Balneário Camboriú	62,8
MG	Diamantina	62,7

POLÍTICAS PÚBLICAS

UF	Município	Índice
PR	Curitiba	81,3
SP	São Paulo	80,1
RS	Porto Alegre	78,4
MG	Belo Horizonte	78,4
SC	Florianópolis	77,0
RS	Gramado	72,0
PR	Paranaguá	71,9
CE	Fortaleza	71,5
MS	Corumbá	71,4
GO	Goiânia	70,8

COOPERAÇÃO REGIONAL

UF	Município	Índice
RS	Bento Gonçalves	89,9
MG	Tiradentes	82,7
MS	Bonito	82,4
PR	Paranaguá	77,8
PR	Curitiba	75,4
MG	Diamantina	74,8
MG	Ouro Preto	72,4
CE	Nova Olinda	72,1
MS	Corumbá	71,3
ES	Vitória	71,1

MONITORAMENTO

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	86,1
MG	Belo Horizonte	80,3
PR	Foz do Iguaçu	80,0
MG	Ouro Preto	78,6
PA	Santarém	78,0
PR	Paranaguá	74,4
ES	Vitória	73,7
GO	Goiânia	73,1
DF	Brasília	72,2
PR	Curitiba	71,6

ECONOMIA LOCAL

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	95,3
RJ	Rio de Janeiro	95,2
RS	Porto Alegre	92,5
ES	Vitória	89,1
PR	Curitiba	87,1
MG	Belo Horizonte	87,0
DF	Brasília	86,9
RS	Bento Gonçalves	84,6
GO	Goiânia	84,0
AM	Manaus	83,4

CAPACIDADE EMPRESARIAL

UF	Município	Índice
RJ	Rio de Janeiro	96,0
SP	São Paulo	94,9
MG	Belo Horizonte	94,8
RS	Porto Alegre	94,7
PB	João Pessoa	94,0
PE	Recife	93,2
DF	Brasília	93,1
ES	Vitória	93,1
SC	Florianópolis	92,9
PR	Curitiba	92,7

ASPECTOS SOCIAIS

UF	Município	Índice
SC	Balneário Camboriú	85,6
RJ	Petrópolis	81,1
RS	Bento Gonçalves	80,1
PR	Curitiba	79,5
RS	Porto Alegre	78,3
MG	Ouro Preto	76,4
PR	Foz do Iguaçu	73,3
ES	Vitória	72,8
PE	Fernando de Noronha	72,4
SP	São Paulo	71,5

ASPECTOS AMBIENTAIS

UF	Município	Índice
PR	Curitiba	93,4
RJ	Rio de Janeiro	84,6
RJ	Petrópolis	82,6
TO	Palmas	82,5
RS	Porto Alegre	82,5
RN	Natal	81,2
PR	Foz do Iguaçu	80,9
ES	Vitória	80,4
MG	Belo Horizonte	79,3
CE	Fortaleza	78,8

ASPECTOS CULTURAIS

UF	Município	Índice
BA	Salvador	91,8
RJ	Rio de Janeiro	90,5
PE	Recife	88,6
ES	Vitória	87,8
MS	Campo Grande	86,7
PA	Belém	86,6
MG	Ouro Preto	85,4
SC	Florianópolis	82,0
RS	Porto Alegre	80,3
MA	São Luís	80,2

4

Aspectos Metodológicos



O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi construído tendo como base o referencial teórico deste estudo, em especial, a Teoria dos Recursos, segundo a qual recursos devem gerar produtos ou serviços que possam ser colocados no mercado ou que permitam a criação de estratégias que proporcionem melhores performances. Nesse sentido, o modelo analítico utilizado no Índice evidencia a capacidade de acumular-se recursos que permitam o alcance de vantagens competitivas em destinos turísticos.

Para tanto, inicialmente, foram definidas 13 dimensões como base para a análise da competitividade de um destino turístico. Nesse processo de operacionalização, os conceitos utilizados se transformaram, por sucessivos desdobramentos, em variáveis e perguntas, por meio das quais puderam ser extraídas as informações que refletissem a realidade do destino em cada uma destas dimensões.

Para a construção do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, consideram-se variáveis que permitem a verificação das capacidades, direta e indiretamente relacionadas com a atividade turística. Privilegiam-se, nesse estudo, aspectos objetivos, utilizando-se indicadores qualitativos apenas de forma residual. Ademais, para alinhar o entendimento e a avaliação de cada questão, adota-se uma equalização sobre o conteúdo e o objetivo de cada questão, evitando-se dúvidas e utilização de critérios subjetivos na avaliação.

A cada edição do Índice, o instrumento de coleta de dados passa por um processo de revisão e atualização, a fim de

mantê-lo em consonância com as tendências do mercado turístico nacional e do internacional. Com isso, objetiva-se captar com profundidade o desenvolvimento dos principais destinos turísticos brasileiros. Durante o processo, são consideradas tanto as bases que estruturam o índice e discussões contemporâneas sobre o tema quanto algumas das sugestões trazidas do campo pelos pesquisadores na realização da edição anterior da pesquisa. Por fim, as propostas de revisão passam pela aprovação final do Ministério do Turismo e do Sebrae.

Quanto à estrutura do questionário, os aprimoramentos podem ser resumidos na inclusão de campos abertos à resposta do tipo dicotômica e de captação de insumos para melhor qualificar, de forma objetiva, a avaliação, o detalhamento e a confirmação da resposta obtida - sobre o tempo de existência de planos, de pesquisas apresentadas, de entidades presentes no destino, por exemplo. As alterações realizadas, no entanto, não afetam a forma de cálculo do índice, tampouco a série histórica, o que não acarreta, portanto, impacto nos resultados.

Na Figura 2, apresentam-se as dimensões utilizadas no estudo. Subdivide-se cada uma das dimensões em variáveis, o que possibilita a elaboração de um questionário padronizado com mais de quinhentas perguntas estruturadas de forma objetiva. Essa estrutura detalhada é o que se apresenta neste capítulo.

FIGURA 2 – DIMENSÕES E VARIÁVEIS DO ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE

Infraestrutura geral

Capacidade de atendimento médico para o turista no destino
 Fornecimento de energia
 Serviço de proteção ao turista
 Estrutura urbana nas áreas turísticas

Acesso

Acesso aéreo
 Acesso rodoviário
 Acesso aquaviário
 Acesso ferroviário
 Sistema de transporte no destino
 Proximidade de grandes centros emissores de turistas

Serviços e equipamentos turísticos

Sinalização turística
 Centro de atendimento ao turista
 Espaços para eventos
 Capacidade dos meios de hospedagem
 Capacidade do turismo receptivo
 Estrutura de qualificação para o turismo
 Capacidade dos restaurantes

Atrativos turísticos

Atrativos naturais
 Atrativos culturais
 Eventos programados
 Realizações técnicas, científicas ou artísticas
 Diversidade de atrativos, opções e equipamentos de lazer

Marketing e promoção do destino

Plano de marketing
 Participação em feiras e eventos
 Promoção do destino
 Estratégias de promoção digital

Políticas públicas

Estrutura municipal para apoio ao turismo
 Grau de cooperação com o governo estadual
 Grau de cooperação com o governo federal
 Planejamento para a cidade e para a atividade turística
 Grau de cooperação público-privada

Cooperação regional

Governança
 Projetos de cooperação regional
 Planejamento turístico regional
 Roteirização
 Promoção e apoio à comercialização de forma integrada

Monitoramento

Pesquisas de demanda
 Pesquisas de oferta
 Sistema de estatísticas do turismo
 Medição dos impactos da atividade turística
 Setor específico de estudos e pesquisas

Economia local

Aspectos da economia local
 Infraestrutura de comunicação
 Infraestrutura e facilidades para negócios
 Empreendimentos ou eventos alavancadores

Capacidade empresarial

Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local
 Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo
 Concorrência e barreiras de entrada
 Geração de negócios e empreendedorismo

Aspectos sociais

Acesso à educação
 Empregos gerados pelo turismo
 Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população
 Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística
 Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes

Aspectos ambientais

Estrutura e legislação municipal de meio ambiente
 Atividades em curso potencialmente poluidoras
 Rede pública de distribuição de água
 Rede pública de coleta e tratamento de esgoto
 Coleta e destinação pública de resíduos
 Patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal

Aspectos culturais

Produção cultural associada ao turismo
 Patrimônio histórico-cultural
 Estrutura municipal para apoio à cultura

PONTUAÇÃO E FÓRMULAS

Para a avaliação de competitividade de destinos turísticos, atribui-se uma pontuação para cada pergunta e um peso para cada variável e dimensão, levando-se em consideração as respectivas contribuições para o índice global de competitividade.

Os critérios de pontuação foram definidos com base na importância de cada aspecto que compõe o instrumento de coleta, em cada uma das dimensões — variáveis e perguntas. A princípio, esse procedimento foi realizado por especialistas em cada uma das dimensões logo após sua estruturação e, posteriormente, validado em sessão conjunta com representantes do Ministério do Turismo e do Sebrae.

Obtêm-se os índices de competitividade das dimensões por meio da ponderação dos resultados de cada variável, conforme fórmula a seguir:

Representação do cálculo, por dimensão:

$$\delta_i = \sum_{j=1}^J \left(Y_{ji} + \left(\sum_{k=1}^K \left(X_{kji} + \left(\sum_{m=1}^M Z_{mkji} \right) I_{kji} \right) \right) \omega''_{kji} \right) \omega'_{ji}$$

Onde,

Z_m = escore total da subpergunta m. m = 1, 2, ..., M

X_k = escore total da pergunta k. k = 1, 2, ..., K

Y_j = variável j. j = 1, 2, ..., J

$I = 1$ se pergunta K possui subperguntas; 0, caso contrário

ω'' = peso atribuído à variável j

ω' = peso atribuído à pergunta k

$i = 1, 2, \dots, 13$

No conjunto de pesos, utilizados na ponderação das dimensões, contou-se com a participação de técnicos do Ministério do Turismo, das Secretarias Estaduais de Turismo, do Sebrae, de representantes de órgãos de classe, de profissionais do setor e dos acadêmicos envolvidos na construção do Índice. O resultado dos grupos de trabalho, depois de avaliado e ponderado, foi aplicado no cálculo do índice final de competitividade de cada destino, por meio da seguinte fórmula:

Representação do cálculo, por destino:

Pontuação final =

$$\sum_{i=1}^{13} \left(\sum_{j=1}^J \left(Y_{ji} + \left(\sum_{k=1}^K \left(X_{kji} + \left(\sum_{m=1}^M Z_{mkji} \right) I_{kji} \right) \right) \omega''_{kji} \right) \omega'_{ji} \right) \omega_i$$

Onde:

ω = peso atribuído à dimensão i

COLETA DOS DADOS

O procedimento de levantamento das informações inclui a utilização de dados secundários, de dados primários coletados em campo e de visitas técnicas. Os dados primários foram coletados em campo por meio de entrevistas previamente estruturadas e conduzidas, durante cinco dias de pesquisa, em cada um dos 65 destinos pesquisados, entre os meses de maio e agosto de 2015.

Para o trabalho de pesquisa *in loco*, a FGV contou com a participação de pesquisadores com conhecimento amplo sobre o referencial teórico do Índice e os conceitos empregados em cada dimensão, treinados para enfrentar as principais dificuldades do campo e as estratégias de checagem e validação de dados.

Em todos os destinos, os pesquisadores da FGV contaram com o acompanhamento de representantes das Secretarias Municipais de Turismo ou departamentos equivalentes e, em alguns casos, de técnico do órgão estadual de turismo ou do Ministério do Turismo.

Como entrevistados, participaram do processo atores envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade turística nos destinos: representantes de Secretarias Municipais (Cultura, Meio Ambiente, Obras, Fazenda, Planejamento, Saúde, Educação etc.), integrantes e parceiros das Prefeituras, concessionárias de energia e saneamento (água e esgoto), lideranças comunitárias, Sebrae, instituições de ensino, órgãos de representação e empresários dos setores de hotelaria, restaurantes, receptivos e agências de viagens. Como convidados, responsáveis por câmaras de comércio e de integração de turismo, além de instâncias locais e regionais de governança participativas. Vale salientar que a atuação de todos esses atores é fundamental para a validação dos dados primários obtidos durante o levantamento.

Além das entrevistas nas localidades, os pesquisadores realizaram visitas técnicas, com o objetivo de efetuar avaliações por meio de observações. Tais visitas foram realizadas nos principais atrativos turísticos, terminais de chegada ao destino, entre outros equipamentos turísticos. Nesta etapa, muitos pontos são observados pelo pesquisador, como as principais características físicas dos atrativos turísticos e da estrutura urbana do destino.

Adicionalmente, foram coletados os dados secundários utilizados em fontes oficiais que disponibilizam indicadores sociais e econômicos com recorte municipal, tais como: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE);

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD); Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO); Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS); Cadastro do Ministério do Turismo (Cadastur); Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego. Além disso, também são consultados guias impressos e eletrônicos de viagem. Algumas dessas informações são analisadas de forma relativizada, ponderadas de forma coerente em relação ao porte ou à população nos destinos pesquisados para fins de comparabilidade.

ANÁLISE DOS DADOS

As informações coletadas por meio de um *tablet* ao longo da pesquisa de campo compõem um banco de dados virtual, integrante de uma plataforma eletrônica que possibilita a análise e o cruzamento de dados. Além de armazenar os dados tabulados, a plataforma permite o cálculo automático dos índices de competitividade analisados segundo metodologia estabelecida. Para tanto, alimenta-se esse sistema com o peso relativo de cada variável e dimensão, de forma parametrizada, permitindo gerar os índices para cada dimensão.

Foram realizadas análises quantitativas dos dados e testes de consistência, a fim de facilitar a compreensão da situação da competitividade dos destinos estudados. Os resultados consolidados dos destinos (índice geral) e os de cada uma das 13 dimensões são classificados segundo cinco níveis, os quais já foram citados no capítulo dos Resultados. Tais níveis são definidos em uma escala de 0 a 100, em que não se considera a distribuição da amostra.

Assim, um destino que tenha recebido trinta pontos é classificado no segundo nível, independente de ser, eventualmente, o que alcançou a melhor pontuação. Objetiva-se, com essa classificação, permitir que os gestores públicos e privados observem quais dos aspectos analisados demandam maiores esforços na busca de melhores capacidades e recursos.

DIMENSÕES E VARIÁVEIS DO ÍNDICE

Nas páginas seguintes, serão descritos os fatores avaliados em cada uma das dimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, conforme a variável que os engloba.

Uma leitura criteriosa pode auxiliar na constatação, sob a ótica dos aspectos que são avaliados, dos itens presentes em determinado destino turístico. Tais subsídios podem ajudar na identificação dos fatores que influenciam na competitividade de destinos turísticos.

INFRAESTRUTURA GERAL

A capacidade, em uma região, de atrair pessoas, eventos e negócios está relacionada, entre outros fatores, com a infraestrutura local oferecida. Nesse universo, estão incluídas desde condições estruturais necessárias para que as pessoas possam circular e usufruir de um conforto mínimo em visita a um destino até condições para que os negócios prosperem de modo sustentável. Assume-se que, quanto maior e mais diversificada a infraestrutura local, maior será a capacidade de atrair as pessoas que se dirigem à localidade com propósitos diferenciados.

A provisão de infraestrutura pode ser entendida como uma responsabilidade que envolve três níveis de governo: nacional, regional e local. Vale lembrar que se infere provisão como oferta direta, concessão e regulação de serviços.

O desenvolvimento de um destino turístico requer, pois, a existência de uma infraestrutura capaz de atender à população residente e à flutuante que chega por intermédio da atividade turística ou de negócios. De acordo com Wanhill (1997), alguns aspectos de provisão de infraestrutura no desenvolvimento turístico devem ser considerados:

- i O turismo deve maximizar o uso da infraestrutura existente;
- ii A concentração geográfica do desenvolvimento proporciona economias de escala, portanto uso mais eficiente;
- iii Uma nova infraestrutura deve ter finalidades múltiplas, servindo tanto às comunidades, quanto às necessidades dos turistas e, se possível, agindo como catalisadora para outras formas de desenvolvimento econômico.

A infraestrutura adequada é essencial para destinos turísticos e aparece, principalmente, na forma de transporte ou acesso (estradas, ferrovias, aeroportos, estacionamentos)¹, serviços de utilidade pública (saneamento básico, eletricidade, comunicações) e outros serviços (saúde, segurança), devendo ser compartilhada entre residentes e visitantes.

¹ Observa-se que, em razão da grande importância para o turismo, a infraestrutura de acesso ganha uma dimensão exclusiva neste estudo.

A infraestrutura construída apenas para atender às necessidades dos turistas só se justifica se os resultados fiscal, econômico e social favorecerem a comunidade local ou forem capazes de gerar externalidades positivas para a região dessa comunidade e de seu entorno.

Muitas vezes, externalidades negativas surgem quando o limite de desenvolvimento é ultrapassado, principalmente nas altas temporadas e durante a realização de grandes eventos.

A seguir, detalham-se os elementos de análise que compõem as variáveis utilizadas para a mensuração do nível de competitividade dos destinos turísticos nessa dimensão.

- **Capacidade de atendimento médico para o turista no destino**

Na variável acima indicada, alguns dados secundários são levados em consideração: expectativa de vida da população, número de estabelecimentos com atendimento de urgência, número de postos ambulatoriais de atendimento, número de leitos hospitalares e número de profissionais de saúde. Tais dados são ponderados em relação à população local no destino avaliado.

Para os demais elementos desta variável, coletam-se dados primários nos destinos visitados pelos pesquisadores. Avaliam-se aspectos, como a existência de serviços públicos de atendimento de emergência 24h e o nível de complexidade dos atendimentos disponíveis - itens, como primeiros-socorros, estrutura para pequenas cirurgias e cirurgias de emergência. Além disso, verificam-se a existência e a diversidade de equipamentos de resgate 24h, a existência de hospitais privados para atendimento 24h e o nível de capacidade de operação durante a alta temporada. A presença de hospitais para atendimento privado no destino complementa a capacidade de atendimento médico para o turista no destino.

- **Fornecimento de energia elétrica**

Nesta variável, verifica-se a regularidade do fornecimento de energia elétrica durante o ano, com base nos relatos de diversos entrevistados. Além disso, o percentual de domicílios atendidos no município pela rede de fornecimento de energia é observado. A eventual necessidade de utilização de geradores de energia pelos meios de hospedagem e espaços para eventos complementa a análise desta variável.

- **Serviço de proteção ao turista**

Para a variável supracitada, a taxa de homicídios ocorridos no destino no ano anterior à pesquisa é um dos indicadores considerados — dado ponderado pelo número de habitantes do destino. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a taxa considerada endêmica para um município é a de 6,2 homicídios por cem mil habitantes. Posteriormente, apura-se a existência dos seguintes órgãos de proteção no destino:

- i Polícia Militar;
- ii Polícia Civil;
- iii Corpo de Bombeiros;
- iv Defesa Civil;
- v Guarda Municipal.

Com relação a esses órgãos, verifica-se o quadro do efetivo de cada uma das corporações (igualmente ponderados pela população local). Avalia-se, ainda, o grau de estruturação (equipamentos disponíveis) das instituições citadas, como telefone fixo, telefone celular funcional, computador com acesso à internet, além de estruturas específicas de cada um destes órgãos. Confere-se, ainda, a existência de programas e de grupamentos especiais de proteção e de atendimento ao turista, bem como de batalhões especializados, tanto na Polícia Militar quanto na Polícia Civil. Por último, é questionada a presença de elementos como sistema de monitoria, vigilância ou controle por câmeras nas principais áreas de circulação de turistas e, por meio da triangulação de diversas respostas, a sensação de segurança nas áreas turísticas do destino.

- **Estrutura urbana nas áreas turísticas**

Com relação a esta variável, apuram-se a oferta e o estado de conservação de alguns itens do mobiliário urbano, como lixeiras, abrigos nos pontos de ônibus, telefones e banheiros públicos.

Consideram-se, ainda, para efeito de avaliação da competitividade, a disponibilidade e a adequação de placas para identificação das ruas – com nome e numeração –, a substituição de fiação área por subterrânea nas áreas turísticas, a presença de elementos de drenagem que permitam o escoamento de águas pluviais em virtude de chuvas, como bueiros e meios-fios, bem como a averiguação quanto à existência de pontos de retenção de água e/ou alagamentos nas áreas de circulação dos visitantes.

Investigam-se as evidências de limpeza pública e conservação do espaço urbano nas áreas de maior circulação de turistas, tanto por meio da opinião dos entrevistados, como pela observação e averiguação *in loco* realizada pelo pesquisador.

Além disso, verifica-se a existência e a cobertura de ciclovias ou ciclofaixas nas principais áreas turísticas, o estado de conservação e as facilidades disponíveis para os visitantes — como a possibilidade de retirada da bicicleta em determinado ponto da cidade e a devolução em outro.

Por fim, averigua-se a presença de elementos de acessibilidade urbana, que permitam a circulação de pessoas, deficientes físicos e pessoas com necessidades especiais, em especial nos locais onde os turistas mais circulam. Alguns elementos observados são: calçadas livres (sem obstrução de ambulantes, mesas e cadeiras de bares), com piso regular (sem desníveis ou buracos), pisos táteis (que facilitam o deslocamento de deficientes visuais), semáforos sonoros (utilizado para o deslocamento de deficientes visuais), rampas nas calçadas (adaptadas para cadeirantes), vagas de estacionamento exclusivas para cadeirantes e idosos, sinalização indicativa/informativa em braille, entre outros.

ACESSO

Ao definir turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1998) conceitua-o como “atividade de pessoas viajando para ou permanecendo em lugares fora de seu ambiente usual, por não mais do que um ano consecutivo, a lazer, negócios ou outros objetivos”. O que se deduz dessa definição é que a possibilidade de se prover acesso está intrinsecamente associada ao turismo, uma vez que a realização de uma viagem com essa finalidade implica saída do viajante de seu “ambiente usual de convivência” para um ou mais destinos.

Ainda que existam vários fatores que atraiam um viajante para um determinado destino, o componente acesso é fundamental, tendo em vista que sua escassez pode tornar mais difícil - ou mesmo desestimular - a ida do viajante para o destino planejado. Lamb e Davidson (*apud* PAGE, 2001) afirmam que o transporte é um dos três componentes fundamentais do turismo; os outros dois são o produto turístico (a oferta) e o mercado turístico (a demanda ou os turistas em si).

O acesso, como conceito que facilita ou impede o deslocamento de turistas, está presente em três etapas da viagem, segundo Palhares (2003):

- i na saída e no retorno ao ambiente usual de convivência do turista (sua região de origem) até o primeiro destino;
- ii entre o primeiro destino e os demais destinos turísticos visitados em uma viagem;
- iii no deslocamento interno no destino turístico, a fim de que o turista possa ir para diversos lugares e pontos turísticos de seu interesse, incluindo meios de acomodação, atrações turísticas, terminais de transportes, entre outros.

Existem dois aspectos fundamentais relacionados com o conceito de acesso: a infraestrutura de transportes existente para essa ligação (por exemplo, uma rodovia) e o serviço de transporte oferecido (como uma linha de ônibus interurbano). No que diz respeito aos atributos relacionados com a infraestrutura e com o serviço, podem-se enumerar alguns que avaliam a qualidade e o nível de atendimento, tais como: número de ligações oferecidas, diversidade de modos de transporte que servem ao destino (aéreo, rodoviário, aquaviário e ferroviário), disponibilidade dos serviços de transporte (regularidade e pontualidade), integração entre os diversos modos de transporte, preço e segurança.

Por fim, é importante frisar que a infraestrutura e os serviços de transporte estão organizados em forma de redes, as quais se compõem de vários nodos, que podem ser as regiões de origem das viagens e também os destinos turísticos, que estão interligados entre si. Dependendo do arranjo dessas redes, alguns nodos apresentam uma grande acessibilidade, gerando um tráfego de turistas para outras localidades. É o caso, por exemplo, dos *hubs* e dos portões de entrada.

Por suas dimensões continentais, o Brasil sofre com as grandes distâncias, necessitando-se, portanto, de investimentos efetivos em infraestrutura de transporte, de forma a melhorar o sistema logístico, o que, conseqüentemente, permitirá o deslocamento dos turistas de maneira mais facilitada.

Levando-se em conta o que se apresenta nesta justificativa, surgem as seguintes variáveis para efeitos de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Acesso:

- **Acesso aéreo**

A competitividade dos destinos, do ponto de vista do acesso aéreo, não se restringe aos aspectos relacionados com a existência ou não de aeroporto no município, mas é ampliada para fora de seu território. Verifica-se, em princípio, a existência de aeroporto(s) no território muni-

cipal ou em um raio de cem quilômetros de distância do destino – distância almejada no Plano de Desenvolvimento da Aviação Regional.

Avaliam-se aspectos referentes à estrutura do principal aeroporto com voos regulares dentro do raio de distância considerado, como o volume anual de passageiros, o nível de operação durante as baixas e as altas temporadas, a capacidade operacional, a homologação para recebimento de voos internacionais, a quantidade de companhias aéreas - nacionais e internacionais - que efetivamente realizam voos regulares para esse(s) aeroporto(s), o volume semanal de chegadas e partidas e as opções de transporte público existentes nesse aeroporto.

Adicionalmente, identificam-se a existência e a adequação de alguns de seus componentes estruturais, com base nos infracitados itens:

- i centro de atendimento ao turista (além da capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte de seus funcionários);
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);
- viii pavimentação da pista e iluminação para pouso e decolagem;
- ix facilidades para pessoas com deficiência;
- x Infraero/Administração do aeroporto;
- xi sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xii departamento médico;
- xiii wi-fi gratuito.

Nos casos em que o destino não dispõe de um aeroporto em um raio de cem quilômetros de distância, considera-se o principal aeroporto que atenda ao destino - terminal por meio do qual chega a maior parte dos turistas que se deslocam para o município -, avaliado de acordo com o porte e a distância dele do destino.

• Acesso rodoviário

Analisa-se a competitividade dos destinos em função do acesso rodoviário, inicialmente, conforme a existência de terminal rodoviário e suas características estruturais, as opções disponíveis de transporte público, a existência de linhas de ônibus regulares intermunicipais e interestaduais e o número de cidades atendidas diretamente por ligação rodoviária.

Quanto à estrutura do principal terminal rodoviário, identificam-se a existência e a adequação dos seguintes elementos:

- i centro de atendimento ao turista e capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte de funcionários;
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);
- viii iluminação das plataformas de embarque/desembarque e áreas de manobras;
- ix facilidades para pessoas com deficiência;
- x serviços de ouvidoria (Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT);
- xi sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xii departamento médico;
- xiii wi-fi gratuito.

• Acesso aquaviário

No que diz respeito ao acesso aquaviário, consideram-se, como elementos para mensuração de competitividade, a existência de terminal aquaviário – quando se aplica ao destino –, se habilitado para receber embarcações de grande porte de transporte de passageiros e os serviços de transporte público disponíveis no terminal.

Com relação especificamente à estrutura dos terminais, avaliam-se a existência e adequação dos seguintes elementos:

- i centro de atendimento ao turista e capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte dos funcionários;
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);
- viii iluminação das plataformas de embarque/desembarque;
- ix segurança;
- x facilidades para pessoas com deficiência;
- xi serviços de ouvidoria (Agência Nacional de Transportes Aquaviários - ANTAQ);
- xii sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xiii departamento médico;
- xiv wi-fi gratuito.

- **Acesso ferroviário**

Assim como no quesito anterior, verifica-se a existência de acesso ferroviário para o município avaliado, de modo que o visitante utilize o modal para deslocar-se até o destino. Analisam-se também os serviços de transporte público, disponíveis nos terminais ferroviários.

Quanto à estrutura dos terminais e vagões, observam-se os seguintes elementos:

- i centro de atendimento ao turista e capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte dos funcionários;
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);
- viii iluminação das plataformas de embarque/desembarque;
- ix segurança;
- x facilidades para pessoas com deficiência;
- xi serviço de ouvidoria (ANTT);
- xii sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xiii departamento médico;
- xiv wi-fi gratuito.

- **Sistema de transportes no destino**

Nesta variável, considera-se o sistema de transportes existente no destino turístico para o deslocamento interno de visitantes. Nesse sentido, examina-se a qualidade da estrutura de transportes com base nos seguintes elementos:

- i ausência de congestionamento nas áreas turísticas;
- ii oferta de vagas públicas de estacionamento;
- iii disponibilidade e variedade de transporte urbano que atendam aos principais atrativos turísticos (metrô, *Bus Rapid Transit - BRT*, Veículo Leve sobre Trilhos - VLT, ônibus etc.);
- iv existência de linha regular de transporte turístico que interligue os principais atrativos.

Finalmente, identificam-se a existência de serviço de táxi e a evidência de sua regulamentação - por meio da padronização dos veículos, utilização de taxímetro e tabela de preços única e visível -, bem como a oferta de algumas facilidades, como serviço disponível 24h, aceitação de cartão de crédito e disponibilidade de aplicativos para *smartphones* para a chamada do serviço no destino. Ainda sobre este serviço, questiona-se sobre o oferecimento de cursos e capacitações para os taxistas no ano anterior à pesquisa.

- **Proximidade de grandes centros emissores de turistas**

Avalia-se a competitividade dos destinos relacionada com a existência de ligação aérea regular direta com os principais centros emissores nacionais (estados) e internacionais (países) de turistas para os destinos pesquisados.

Além disso, quando o destino em questão não é uma capital, verifica-se a distância que o separa da capital de seu estado - potencial emissor de turistas para o destino -, e, por fim, o estado da principal rodovia de acesso ao destino, com base em dado secundário oriundo da pesquisa mais recente realizada pela Confederação Nacional do Transporte (CNT).

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

A satisfação do turista é influenciada, entre outras variáveis, pela disponibilidade e qualidade dos serviços e equipamentos turísticos. Enquanto a infraestrutura é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços turísticos normalmente são atividades oferecidas pelo setor privado, uma vez que é o elemento gerador de lucro de um destino turístico.

Vale lembrar que estão incluídos no conceito de serviços e equipamentos turísticos os meios de hospedagem, os restaurantes, as agências de receptivo, as empresas transportadoras, entre outros empreendimentos do chamado *trade* turístico. É preciso ressaltar que essas atividades econômicas, além de serem componentes essenciais para o desenvolvimento de um destino turístico, são bons indicadores de qualidade do destino e itens de composição do valor da viagem.

Por esses e outros motivos, os destinos turísticos têm dado maior atenção à provisão de serviços e produtos turísticos de qualidade - ação fundamental para a manutenção e a conquista de vantagens competitivas.

Outro ponto a ser enfatizado é que se considera o turismo como uma atividade de alto nível de envolvimento, no qual as pessoas fazem a diferença. Assim, a qualidade na formação e no preparo das pessoas envolvidas na atividade permite que as empresas ganhem uma margem competitiva e agreguem valor ao destino turístico. Nesse campo, ganham destaque os condutores e guias de turismo que colaboram decisivamente para a maximização da experiência turística nas localidades.

A estrutura do destino para a captação e o recebimento de eventos também é fator diferencial para a competi-

vidade. Nos últimos três anos, o Brasil sediou alguns dos mais expressivos megaeventos internacionais, dentre eles a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20, a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), a Copa das Confederações e a Copa do Mundo Fifa 2014. O país está prestes a receber os Jogos Olímpicos 2016 e, além disso, figura entre os dez países que mais realizam eventos internacionais de caráter científico e de negócio, segundo a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA).

Nessa dimensão, destaca-se ainda a necessidade de planejamento da força de trabalho, uma vez que a provisão de mão de obra capacitada para atender às demandas dos turistas tem sido uma tarefa árdua para governos e iniciativa privada.

Dessa maneira, as seguintes variáveis são levadas em consideração para efeitos de avaliação da competitividade dos destinos turísticos na dimensão Serviços e equipamentos turísticos:

- **Sinalização turística**

Nesta variável, examina-se a existência de sinalização turística viária nos destinos e sua cobertura. Além disso, verificam-se as condições dessa sinalização quanto à adequação aos padrões estabelecidos pelo Ministério do Turismo, ao estado de conservação das placas e à existência de informações em idiomas estrangeiros.

Adicionalmente, se analisam a oferta de mapa turístico informativo nas áreas turísticas (ex.: placas e totens), a disponibilidade de sinalização descritiva ou interpretativa nos atrativos turísticos dos destinos, a distribuição e a disponibilidade das informações em idioma estrangeiro e em braille. A sinalização descritiva é composta por placas (ou similares) localizadas nos atrativos e que explicam detalhes históricos, culturais ou naturais do local e orientam o visitante quanto à sua localização e/ou aos horários de funcionamento dos equipamentos visitados, entre outros objetivos.

- **Centro de atendimento ao turista**

Consideram-se, nesta variável, a oferta de centros de atendimento aos turistas, a quantidade e a localização (em aeroportos, rodoviárias, nos principais atrativos, na sede do órgão oficial de turismo), além da capacidade de os funcionários atenderem em idiomas estrangeiros. Foi considerada ainda a existência de uma central telefônica com informações turísticas.

Por fim, apreciam-se amostras de tais centros quanto aos serviços e às facilidades oferecidas, como a disponibilização de folheteria e propagandas de serviços existentes nos

destinos e na região turística, a distribuição de mapas turísticos (gratuitos ou não), a disponibilização de terminais de consulta online, o acesso à internet para o visitante, a venda de artesanato e a oferta de sistema de reservas de hotéis.

- **Espaços para eventos**

A estrutura disponível nos destinos para a realização de eventos é averiguada nesta variável, em que se levam em conta a existência de centro de convenções, sua estrutura e capacidade, a oferta de transporte público no entorno e a localização em relação aos meios de hospedagem, a terminais (aeroporto e rodoviária) e ao centro administrativo da cidade.

Adicionalmente, estima-se a disponibilidade de diversas estruturas para a realização de eventos, como centros de conferências, espaços multifuncionais, pavilhões para feiras, parques de exposições e salas em hotéis para pequenos, médios e grandes eventos.

- **Capacidade dos meios de hospedagem**

Afere-se a oferta de meios de hospedagem dos destinos com base em dados, como o número de estabelecimentos existentes (fonte RAIS) e o percentual destes estabelecimentos cadastrados no Cadastur. Além disso, averigua-se a oferta de meios de hospedagem categorizados, de acordo com o novo Sistema Brasileiro de Classificação de Hospedagem (SBClass).

Analisam-se os meios de hospedagem ainda quanto à disponibilidade de alguns serviços, como sistemas de reservas *online*, disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais e cumprimento de quesitos de acessibilidade. Além disso, busca-se identificar a existência de políticas ou programas de incentivo (públicas, privadas ou do terceiro setor) para que se adotem tecnologias limpas em que se priorize a questão ambiental nestes estabelecimentos.

Finalmente, checa-se a referência dos consumidores aos meios de hospedagem nos principais guias impressos de turismo e sites de avaliação de hotéis.

- **Capacidade do turismo receptivo**

Nesta variável, avaliam-se a existência de empresas de turismo receptivo nos destinos e a capacidade de atendimento em idioma estrangeiro. Ainda a respeito das empresas de receptivo, verificam-se os tipos de serviços prestados aos turistas, como *city tour*; passeios para destinos do entorno, atividades de aventura, *transfer/traslado*, passeios de barco, visitas guiadas, *by night*.

Além disso, analisa-se a existência de guias de turismo cadastrados pelo Ministério do Turismo, sobretudo a capacidade de atendimento em outros idiomas e a atuação de uma associação local de guias de turismo.

Por fim, examinam-se a existência de empresas de locação de automóveis, a oferta de serviço de aluguel de bicicletas e ainda a disponibilidade de locação de veículos para o lazer (buggy, embarcações etc.).

- **Estrutura de qualificação para o turismo**

Nesta variável, observa-se o nível de qualificação acadêmica e profissional nos destinos com base em algumas premissas essenciais:

- i existência e variedade de instituições de qualificação profissional em áreas relacionadas com as atividades turísticas (guias de turismo, condutores e visitantes, bares e restaurantes, hotelaria, operadores e agentes de viagens, organizadores de eventos etc.);
- ii existência de oferta regular de cursos livres de qualificação;
- iii nível das instituições de ensino nos destinos (técnico, superior ou pós-graduação).

- **Capacidade dos restaurantes**

Tal capacidade é mensurada por meio do levantamento do número de restaurantes em atividade nos destinos. Também se observa a variável em termos de capacitação e orientação no que diz respeito à manipulação e ao preparo de alimentos com higiene, considerando-se como diferenciais os casos em que a realização de cursos de capacitação é obrigatória para a obtenção do alvará de funcionamento do estabelecimento.

Outra questão importante é a averiguação quanto à preocupação com a higiene e manipulação de alimentos – para tanto, questiona-se sobre o oferecimento de capacitação quanto à manipulação com higiene dos alimentos para proprietários e empregados de novos estabelecimentos de alimentação, por parte do governo municipal, e se a capacitação é obrigatória para a obtenção de alvará de funcionamento. Os serviços de alimentação prestados por ambulantes também são alvo deste questionamento. Questiona-se, ainda dentro desta temática, sobre a regularidade da fiscalização da Vigilância Sanitária.

Uma análise quanto à variedade da oferta desses estabelecimentos no destino também é realizada, tendo como

base a presença e a classificação em guias de viagem amplamente reconhecidos pelo mercado.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Um dos principais componentes da viagem é a demanda derivada do desejo de o consumidor conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividades para “ver e fazer” (COOPER *et al.*, 2007). Segundo a Organização Mundial do Turismo, entendem-se como atrativos turísticos locais os objetos, os equipamentos, as pessoas, os fenômenos, os eventos ou as manifestações capazes de motivar o deslocamento de visitantes para conhecê-los.

De acordo com Barbosa (2002), as propriedades públicas dos atrativos e produtos turísticos podem representar uma lacuna na gestão da atividade, reflexo da diferença da gestão pública e da característica empresarial e mercantil da atividade.

Procedimentos de avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos permitem, com base em critérios técnicos, a identificação de qualidades e valores específicos, bem como a natureza e os elementos que podem influenciar o aproveitamento turístico de cada um, possibilitando o planejamento e facilitando as decisões de governantes, administradores, gestores e empreendedores.

Dessa forma, os atrativos podem ser classificados – classificação esta que representa cada uma das variáveis desta dimensão – em:

- **Atrativos naturais**

Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos de visitantes (montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna).

- **Atrativos culturais**

Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos de visitantes. São bens e valores culturais de natureza material, produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura (museus, igrejas, centros culturais).

- **Eventos programados²**

Eventos que, em datas e locais previamente estabelecidos, concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum, negociar ou expor produtos e serviços

² Os eventos culturais, ainda que também representem atrativos culturais, serão enquadrados, neste estudo, na categoria Eventos programados, em razão de características particulares e caráter não permanente.

- comerciais, profissionais, técnicos, culturais, científicos, políticos, religiosos, turísticos - e motivam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

- **Realizações técnicas, científicas ou artísticas**

Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa que, pelas características, motivam o interesse do turista e, com isso, demandam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

O potencial de atratividade pode ser avaliado conforme as características peculiares e o interesse que desperta nos turistas. Para tanto, estimaram-se critérios que auxiliam na diferenciação dos atrativos quanto à representatividade:

- i singularidade (valor de um atrativo pelo fato de ser único ou raro em nível estadual, nacional ou internacional);
- ii valor intrínseco (valor inerente e não tangível que proporciona diferencial competitivo ao produto em comparação a outros de sua categoria);
- iii notoriedade (reconhecimento de um produto no cenário regional, nacional, ou internacional).

Dessa forma, classifica-se, com base nos quesitos objetivos listados acima, a representatividade (singularidade, valor intrínseco e notoriedade) dos atrativos como atrativos singulares ou raros, atrativos com pequeno grupo de elementos similares e atrativos comuns.

Assim, para efeitos de competitividade, além da identificação do principal atrativo do destino por variável, avalia-se, em cada um deles, se há estudos de capacidade de carga, se é respeitada e se existe controle do número de visitantes do principal atrativo natural, com o objetivo de diminuir os impactos ao ambiente.

O estado de conservação da paisagem no entorno/meio ambiente é analisado por meio da observação *in loco* e verificando-se se são seguidos alguns dos pré-requisitos de gestão ambiental.

O estado da infraestrutura é outro avaliado por meio da observação *in loco* ou da documentação existente – classifica-se como ótimo, bom, regular (com necessidade de algumas melhorias), precário (precisando de intervenções emergenciais) ou inexistente. Além disso, outras informações relacionadas com a estrutura dos atrativos dessas quatro variáveis averiguadas são: condições de acesso, sinalização turística indicativa e informativa e cuidados com a preservação ambiental no entorno dos atrativos, do local de realização do evento ou de realização técnica, científica ou artística.

Ademais, o acesso é examinado levando-se em consideração a disponibilidade das vias existentes e as condições de uso e sinalização disponível. Finalmente, observa-se o cumprimento aos requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos principais atrativos indicados.

Os aspectos destacados até aqui serviram de base para a avaliação da oferta de atrativos nas variáveis do Índice, divididas conforme a classificação de atrativos apresentada acima.

Além destas variáveis, cabe destacar que, na revisão metodológica do ano anterior, algumas perguntas foram inseridas na pesquisa, ainda sem impacto na pontuação do projeto, para testes. Neste ano, tais fatores compuseram uma nova variável na dimensão atrativos:

- **Diversidade de atrativos, opções e equipamentos de lazer**

Nesta variável, identifica-se a diversidade de opções e equipamentos de lazer existentes nos destinos, como aquários, zoológicos, planetários, parques temáticos ou aquáticos, que compõem a oferta de atrações e atividades disponíveis no destino. Averiguam-se também a oferta de serviços e estabelecimentos que funcionam como opções de lazer e complementam a oferta de atrativos do destino, como *shoppings centers*, polos gastronômicos, casas de shows ou danceterias e parques urbanos. A presença, classificação e diversidade de atrativos destacados nos principais guias de viagem também são consideradas nesta variável.

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

O turismo é uma atividade econômica de grande crescimento no mundo, tanto em termos de fluxo turístico, quanto de surgimento de novos destinos no mercado.

Nesse cenário, as estratégias de marketing tornam-se cada vez mais importantes para as organizações do turismo, que precisam aumentar seus esforços para manter e ampliar a fatia de mercado, assim como para os destinos turísticos.

Adotar uma estratégia de marketing requer a elaboração de um plano que identifique as oportunidades de negócio mais promissoras e delineie a forma de adentrar, captar e manter posições em mercados identificados. O plano de marketing é um documento que avalia a situação atual e potencial do destino e em que se determinam objetivos a serem alcançados de modo a direcionar e orientar as ações dos atores envolvidos no desenvolvimento do turismo no município.

Para formular as estratégias e os objetivos, deve-se, primeiramente, analisar o macroambiente (aspectos demográficos, econômicos, políticos, legais, socioculturais, tecnológicos e ecológicos) e o microambiente (infraestrutura, equipamentos turísticos, mão de obra, atrativos, perfil atual de turistas que visitam o destino) em que o destino se insere. Posteriormente, determinam-se os segmentos e o posicionamento de mercado que serão trabalhados no destino, desenvolvem-se marcas, *slogans* e produtos, formatam-se roteiros e estabelecem-se estratégias de distribuição, comercialização e promoção.

Por fim, fixam-se os indicadores de desempenho a serem controlados durante a aplicação do plano de ação. Por isso, nesta dimensão, as seguintes variáveis são levadas em consideração para efeitos de competitividade dos destinos turísticos:

- **Plano de marketing**

Os planos de marketing turísticos, quando existentes, são avaliados com base em alguns aspectos, como a presença de indicadores de desempenho definidos, o processo de elaboração, tanto no que se refere à diversidade de atores que participaram de sua construção, do apoio de consultoria especializada, quanto à utilização de informações oriundas de pesquisas que possam consubstanciar o documento, como dados sobre a demanda turística local.

Observa-se, ainda, a identificação, pelo plano, de pontos críticos ao desenvolvimento da atividade turística e a definição de ações de promoção, como propaganda, publicidade e *merchandising*, além de relacionamento com operadoras e agências de viagem.

Finalmente, analisa-se a efetiva implementação de ações previstas no plano. Nos casos em que não há plano de marketing turístico, pondera-se a existência de um plano de marketing regional ou de um planejamento formal para o destino, que contemple o marketing em seu conteúdo.

- **Participação em feiras e eventos**

Analisa-se esta variável com base, inicialmente, em uma política institucionalizada de participação em feiras e eventos promocionais do setor de turismo e de outros setores. Além disso, procura-se identificar se o município produziu algum evento promocional, fora de seu território, no último ano, em âmbito regional, nacional ou internacional.

Finalmente, por esta variável, busca-se identificar a participação dos destinos em rodadas de negócios em feiras e eventos e que tipo de ações se realizam, no sentido de mensurar os resultados dessas participações, tais como

pesquisas no próprio evento, contagem de visitantes no estande, contagem de relacionamentos estabelecidos e de número de negócios efetivados, ou ainda a apuração de valores de negócios fechados.

- **Promoção do destino**

Para efeitos de competitividade dos destinos turísticos, nesta variável, examinam-se aspectos como o reflexo efetivo da realidade do destino, seu posicionamento perante o mercado e sua adequação aos segmentos que pretende atingir. Nesse sentido, questiona-se a existência de uma marca promocional turística, bem como a presença do destino em produções audiovisuais de repercussão nacional e internacional no último ano.

O tipo de material promocional produzido - como folhetos, manuais impressos para comercialização de atrativos, materiais audiovisuais, mapas e brindes - e as eventuais versões em idiomas estrangeiros também se avaliam. Examina-se também o material promocional do destino em termos de informações importantes que podem constar de seu conteúdo, de acordo com vários formatos. Nesse sentido, procura-se apurar se o material produzido apresenta informações sobre os produtos turísticos comercializados no destino, sua infraestrutura para eventos e calendário de eventos.

A variedade de informações presentes no material promocional também é observada, considerando-se itens, como: informações históricas e geográficas; localização (como chegar); atividades que podem ser desenvolvidas no destino; eventos e festas; alerta para o respeito ao meio ambiente e à comunidade local; informações sobre agências de turismo, meios de hospedagem, restaurantes etc.

Finalmente, verifica-se a disponibilidade de serviços de assessoria de imprensa, de relações públicas e de acompanhamento de notícias ou matérias especiais veiculadas na mídia, em especial voltados para o turismo.

- **Estratégias de promoção digital**

Nesta variável procura-se constatar, em primeiro lugar, a existência de um portal governamental da prefeitura, e se este *website* dispõe de informações turísticas. Em seguida, verifica-se a existência de uma página promocional turística na internet, bem como se ela é rotineiramente atualizada, se está disponível em outros idiomas e qual o conteúdo apresentado - atrativos, localização, eventos, meios de hospedagem, restaurantes, receptivos, informativos ao turista sobre o respeito à comunidade e ao meio ambiente.

Outro elemento que se avalia é se o principal site sobre turismo do destino divulga, em seu espaço, informações sobre outros municípios que integram a região turística na qual o destino está inserido. Por fim, avalia-se a existência e a funcionalidade de aplicativos oficiais do destino para *smartphones*.

POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo são elaboradas em diferentes esferas de governo: municipal, regional, estadual e federal.

Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementados por diferentes órgãos, possibilitando, muitas vezes, um conjunto diferente de objetivos e resultados.

Como já ressaltado, o desenvolvimento do turismo não atinge um ponto de excelência caso seja deixado inteira e unicamente nas mãos do setor público ou do privado, já que o primeiro, teoricamente, tende a voltar seus objetivos para maximizar os benefícios sociais, e o segundo, para os lucros.

A essência do desenvolvimento do turismo bem-sucedido é uma parceria entre os diversos interessados no setor, como governos, órgãos estatais ou semiestatais, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade anfitriã e visitantes. De uma perspectiva ampla, o que se requer é um desenvolvimento equilibrado das muitas facilidades necessárias para satisfazer as exigências dos visitantes e atender às necessidades da população local, respeitando o meio ambiente e à comunidade.

A implantação de uma verdadeira política torna-se, portanto, um processo para manter-se o equilíbrio entre os vários objetivos e não para maximizar-se qualquer um deles, isoladamente (LICKORISH, 1991).

Tendo como premissas o que foi exposto, cinco variáveis foram levadas em consideração para o Índice de Competitividade do Turismo Nacional na dimensão Políticas Públicas:

- **Estrutura municipal para apoio ao turismo**

Nesta variável, avalia-se a estrutura municipal disponível para apoio ao turismo por meio da identificação de seu formato (secretaria, autarquia, empresa pública ou departamento), bem como do grau de dedicação ao turismo - se é pasta exclusiva ou compartilhada. Adicionalmente, busca-se avaliar dados, como o orçamento da pasta de turismo, o percentual em relação ao orçamento muni-

cipal e a autonomia para o desenvolvimento de projetos no setor, em função da existência de fontes de recursos próprias. Verifica-se, ainda, se o destino recebeu recursos federais provenientes de emenda parlamentar no ano anterior e o valor deles.

No que diz respeito às estruturas exclusivas ou não exclusivas do turismo no âmbito da administração pública local, procura-se também medir sua interação com outras pastas da gestão municipal. Nesse sentido, consideram-se as informações relativas às parcerias com outras secretarias para mensuração da competitividade dos destinos.

Além disso, um aspecto fundamental avaliado refere-se à existência e atuação de instâncias de governança locais em atividade (conselhos ou fóruns municipais de turismo), incumbidas da governança do turismo nos destinos observados. Averigua-se ainda a existência de um fundo municipal para o turismo ativo, o qual geralmente é gerido por esta instância. Também se analisa a existência de página institucional do órgão oficial de turismo, por meio da qual se divulguem projetos e ações para a comunidade local e demais interessados.

- **Grau de cooperação com o governo estadual**

O grau de cooperação entre os destinos e os respectivos governos estaduais é mensurado com base, fundamentalmente, em dois elementos:

- i participação nos fóruns ou conselhos estaduais de turismo;
- ii eventuais investimentos efetuados pelo governo estadual, que visem o desenvolvimento do turismo no destino, tais como obras realizadas no território municipal pelo estado – que beneficie o turismo de alguma forma – ou convênios e contratos de repasse.

Assim, no primeiro item, procura-se aferir, além da eventual participação dos destinos em seus respectivos fóruns estaduais, a maneira como ocorre: participação direta do órgão municipal; representação por instância de governança local; representação por instância de governança regional; ou alguma outra forma.

Quanto aos investimentos estaduais nos destinos em projetos ligados ou que beneficiem a atividade turística, foi conferida a variedade de áreas contempladas por estes investimentos no ano anterior à pesquisa, como infraestrutura geral, acesso, infraestrutura turística, marketing e promoção do destino, meio ambiente, cultura, esporte e lazer e ação social.

- **Grau de cooperação com o governo federal**

Quanto ao grau de cooperação dos destinos com o governo federal, há dois componentes fundamentais:

- i participação dos destinos em programas ou projetos com o Ministério do Turismo;
- ii eventuais investimentos diretos realizados pelo governo federal em projetos que visam ao desenvolvimento do turismo no destino, tais como obras realizadas no território municipal pelo governo federal.

Avaliam-se os investimentos federais nos destinos com base nas mesmas áreas apresentadas na variável anterior. Adicionalmente, afere-se o número de convênios ou contratos de repasse celebrados entre os destinos e o governo federal e entre os destinos e o Ministério do Turismo, no último ano.

- **Planejamento para a cidade e para a atividade turística**

Entre os quesitos que ajudam a identificar o nível de competitividade, a capacidade de planejamento do destino, como estratégia de longo prazo, é representada pela existência de um Plano Diretor Municipal (PDM), e pelo ano em que ocorreu a última revisão. Além disso, investiga-se se o plano contempla, claramente, estratégias e ações para o desenvolvimento do setor de turismo.

Finalmente, considera-se o desenvolvimento de planos formais específicos para o setor de turismo, como planos estratégicos ou planos de desenvolvimento municipais de turismo, bem como o tempo de existência e a data da última revisão.

- **Grau de cooperação público-privada**

Considera-se iniciativa favorável à competitividade dos destinos a existência de projetos envolvendo o poder público e o setor privado. As atividades selecionadas para a análise baseiam-se em recomendações da OMT para cooperação público-privada:

- i participação em eventos e feiras de turismo;
- ii preservação urbana;
- iii atividades de treinamento e educação para o turismo;
- iv realização de pesquisas de oferta e demanda turística;
- v preservação de recursos de patrimônio histórico-cultural;
- vi elaboração de material promocional;
- vii incremento na segurança do destino;

- viii implantação ou revitalização de sinalização turística;
- ix realização de rodadas de negócio;
- x treinamento e capacitação profissional para o turismo;
- xi projetos sociais de redução de desigualdades.

COOPERAÇÃO REGIONAL

A identificação de regiões turísticas proporciona a base para o planejamento regional, que gera o equilíbrio de comodidades e facilidades desejadas pelos turistas. Também permite averiguar de que forma acontece o deslocamento do viajante de uma região para outra, desenvolvendo-se novas áreas, à medida que as já existentes fiquem saturadas ou subaproveitadas.

Regiões turísticas têm, em geral, características em comum, como unidade geográfica lógica, atrativos turísticos significativos, acesso (ou possibilidade de provisão de acesso), infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos (ou possibilidade de desenvolvimento).

A regionalização deve ser entendida como a distribuição de um espaço geográfico em regiões com diversos objetivos em comum, como planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística.

Em regiões de desenvolvimento, é muitas vezes desejável estabelecer-se um centro turístico que funcione como eixo e portão de entrada para várias partes da região. Muitas vezes já existem destinos reconhecidos e com estrutura na região, os quais podem funcionar como centros turísticos. Isso permite ao setor público e ao privado concentrarem facilidades e obterem economias de escala de desenvolvimento.

É importante realizar o planejamento de atrativos para a região, a fim de trazer mais turistas para a área, induzindo-os a permanecer mais tempo. Além disso, a regionalização pode agir em apoio a atrações principais, tais como as zonas rurais ou costeiras, e desviar turistas de áreas ambientalmente. Dessa forma, além de conter os impactos negativos e proporcionar maior controle, a cooperação regional promove economias de escala em termos de provisão de infraestrutura.

Para o sucesso desse modelo de desenvolvimento regional, é necessário que haja cooperação e parceria dos diversos segmentos envolvidos, como organizações da sociedade, instâncias de governos, empresários e trabalhadores, insti-

tuições de ensino, turistas e comunidade. Esse processo de cooperação entre os atores citados permite a produção de alguns resultados, como explicitado no Programa de Regionalização do Turismo (Ministério do Turismo, 2007):

- i dar qualidade ao produto turístico;
- ii diversificar a oferta turística;
- iii estruturar os destinos turísticos;
- iv ampliar e qualificar o mercado de trabalho;
- v aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional;
- vi ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional;
- vii aumentar o tempo de permanência e o gasto médio do turista.

Dessa forma, consideram-se as seguintes variáveis para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Cooperação regional:

- **Governança**

A governança diz respeito às políticas de desenvolvimento regional, guiadas por elementos estruturais, como gestão, responsabilidades, transparência e legalidade do setor público.

Inicialmente, identifica-se uma instância de organização institucionalizada responsável pela coordenação das ações de regionalização do turismo da qual o destino faz parte, na forma de instância de governança regional, órgão ou fórum estadual de turismo, câmara de regionalização ou outras formas de arranjos organizacionais.

Busca-se, ainda, verificar a formalização da atividade regular e os eventuais parceiros e atores sociais que participam da composição, como entidades de classe, instituições de ensino superior, representantes do Sistema S e gestores públicos de turismo.

Outro aspecto importante considerado para a avaliação de competitividade no âmbito desta variável é a sua efetiva atividade, realização de reuniões periódicas entre membros da instância de governança regional, além da facilidade de acesso aos locais destas reuniões para todos os integrantes.

No tocante à operacionalização, examinam-se o provimento da instância regional por meio de um gestor executivo para coordenar as atividades e o grau de dedicação dele às atividades da instância (parcial ou integral).

Além disso, verificam-se os tipos de suporte (passagens, despesas fixas, compras de equipamentos e materiais, financiamentos etc.) fornecidos para a condução das atividades. Adicionalmente, investiga-se a disponibilidade de recursos próprios da instância.

Por fim, analisa-se se a instância de governança regional dispõe de representatividade no Fórum ou no Conselho Estadual de Turismo e a forma de interação com outros foros de governança.

- **Projetos de cooperação regional**

No âmbito do Programa de Regionalização do Turismo, a busca dos movimentos de integração e interação entre diversos atores ligados à cadeia de turismo, com o objetivo de promover a união deles em torno de interesses comuns, é uma premissa fundamental.

Com base nesse parâmetro, na variável em exame, procura-se avaliar quais ações (reuniões, seminários e oficinas, por exemplo) ocorreram no destino, no ano anterior à pesquisa, com o objetivo de mobilizar atores diversos para a importância da cooperação regional no turismo, além das reuniões periódicas. Nessas ações, busca-se, ainda, identificar a natureza dos atores envolvidos, isto é, representantes do setor público e do privado, sociedade civil organizada e membros do terceiro setor.

Almeja-se identificar, ainda, a existência de parcerias entre órgãos municipais de turismo do destino estudado e de outros municípios, no que se refere ao desenvolvimento de projetos relacionados com o desenvolvimento do turismo na esfera regional.

- **Planejamento turístico regional**

Nesta variável, procura-se identificar a existência de um planejamento para o desenvolvimento turístico integrado da região. Vale lembrar que a aferição de competitividade neste elemento não se limita à elaboração do plano, mas abrange a avaliação de aspectos importantes, como a efetividade do plano (examinada por intermédio das ações já executadas), e o controle, pelo órgão gestor de turismo municipal, das atividades realizadas, por meio de relatórios formais da instância regional ou reuniões periódicas.

- **Roteirização**

Os roteiros turísticos devem ser elaborados de maneira que forneçam aos visitantes uma experiência/vivência ampla e, ao mesmo tempo, clara, da região. Nesse sentido, a roteirização reveste-se como ferramenta fundamental para o

alcance desse objetivo. Portanto, uma roteirização efetiva, por meio da inserção de produtos diferenciados nos mercados nacional e internacional, auxilia o incremento do fluxo de turistas e o tempo de permanência deles.

Com base nisso, examina-se esta variável na ótica da existência de roteiros turísticos regionais dos quais o destino faz parte, além da efetiva comercialização por operadoras e agências de viagens locais/regionais, nacionais, ou mesmo internacionais.

- **Promoção e apoio à comercialização de forma integrada**

No âmbito da cooperação regional, entende-se que, quando a promoção e a comercialização são realizadas de forma integrada, o fluxo de turistas aumenta. No entanto, esses dois processos necessitam de estratégias conjuntas entre iniciativa privada e administração pública para a obtenção de resultados concretos.

A fim de avaliar a participação do município nas estratégias promocionais cooperadas, consideram-se o apoio e/ou a participação do gestor de turismo do destino em ações entre operadoras e agentes de turismo receptivo (rodadas de negócios) voltadas para a promoção da região.

Assim, avalia-se, nesta variável, a participação conjunta dos municípios em eventos para comercialização e promoção da região e dos roteiros regionais, em nível regional, nacional, ou internacional.

Procura-se, também, identificar as ações realizadas entre o destino e a iniciativa privada e outras cidades para divulgação de roteiros, utilizando-se instrumentos, como publicidade, realização de eventos, ações promocionais para públicos específicos, *famtours* e *press trips*. Por fim, como estratégia de promoção, verifica-se a existência de um site promocional integrado e de material promocional da região turística ou dos roteiros de que o destino faz parte.

MONITORAMENTO

Dwyer e Kim (2003) ressaltam que o uso eficiente dos sistemas de informação pode proporcionar aos gestores as informações necessárias para a compreensão das necessidades dos clientes e adequá-las para o melhor desenvolvimento de seus produtos. Wanhill (1997) ressalta que a indústria turística normalmente espera que o setor público colete informações estatísticas e efetue levantamento de mercado. Por sua vez, os governos têm interesse em moni-

torar alterações na indústria e efetuar pesquisas, visando identificar os benefícios sociais e os custos do turismo.

Inskip (1991) afirma que fatores internos e externos podem influenciar o desempenho da estratégia, e que é importante que os sistemas de monitoramento capacitem pesquisadores a se manterem informados a respeito de mudanças relevantes e orientados a reagir em tais situações. Essas afirmações confirmam um dos princípios básicos de gestão: de que só é possível gerenciar eficientemente o que é possível ser mensurado.

Faulkner (1995) ressalta que, quanto melhor for a gestão do sistema de informação, maior a capacidade das empresas de gerirem os diferentes aspectos dos produtos. Assim, os resultados da investigação fornecem as bases da informação para permitir que um destino se adapte às mutações do mercado, por meio de:

- i estatísticas sobre os padrões de comportamento dos turistas;
- ii medidas de desempenho capazes de identificar problemas;
- iii estudos sobre a satisfação dos turistas (os quais identificam problemas e oportunidades);
- iv mensuração e monitoramento de impactos econômicos, sociais e ambientais causados pela atividade turística.

Essas informações reforçam a habilidade dos *stakeholders* do setor de turismo de prever a evolução da demanda, no sentido de instruir o planejamento de longo prazo.

A investigação e o monitoramento do ambiente competitivo são partes integrantes da formulação da política e da estratégia. Ressalta-se a necessidade de avaliar sistematicamente a eficácia das principais políticas e estratégias que tenham sido previamente implantadas nos esforços para aumentar a competitividade do destino.

Enfatizando a importância de mais rigorosas e abrangentes abordagens de avaliação, no sentido de proporcionar uma base mais sólida para a tomada de decisões estratégicas, Faulkner (1995) salienta a importância do papel da análise de participação do mercado como um indicador central no processo de avaliação, à medida que sejam cumpridos os objetivos da organização nacional do turismo. O autor recomenda a exploração de melhores formas de divulgar os resultados das pesquisas, a fim de aumentar a utilidade para os tomadores de decisão.

Nesse sentido, levam-se em consideração as seguintes variáveis para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Monitoramento:

- **Pesquisas de demanda**

A pesquisa em turismo proporciona um diagnóstico de determinada situação, com base no grau de conhecimento acerca da avaliação dos turistas sobre os serviços ofertados no local visitado, assim como satisfação, hábitos, atitudes e expectativas. Entender o turista - seu comportamento de compra e seus hábitos de viagem - é, pois, fundamental para a ampliação do mercado turístico e melhoria da experiência turística do visitante.

Dessa forma, nesta variável, se averigua a realização de pesquisas periódicas e contínuas de demanda no destino, considerando informações fundamentais: dados de perfil socioeconômico; informações sobre a viagem (motivo da viagem, forma de organização, tipo de alojamento utilizado etc); gasto médio do turista; permanência média do turista no destino; grau de satisfação em relação à viagem e/ou intenção de retorno. Em caso positivo, busca-se identificar a organização responsável pelas pesquisas e a periodicidade com que elas são realizadas - com destaque para pesquisas realizadas tanto na alta como na baixa temporada.

Apuram-se, ainda, a aplicabilidade e o aproveitamento dos resultados desta pesquisa para elaboração de políticas públicas, planejamento, marketing e promoção do destino, bem como os instrumentos de compartilhamento e divulgação de seus resultados utilizados (como relatórios gerenciais internos, divulgação pública geral ou sistemática na imprensa local).

Por fim, considera-se, também, a realização de estudo de demanda em eventos programados e o monitoramento ou controle dos turistas nos Centros de Atendimento ao Turista.

- **Pesquisas de oferta**

Reunir e registrar informações sobre a oferta turística permite aos gestores dos destinos planejarem o desenvolvimento da atividade e, conseqüentemente, proporcionarem maior satisfação aos visitantes. Dessa forma, nesta variável, buscaram-se informações acerca de eventuais pesquisas de oferta empreendidas nos destinos, com base em alguns elementos importantes, como os tipos de levantamentos realizados (inventário turístico ou cadastramento de equipamentos turísticos) e as entidades que realizam ou contratam

pesquisa de oferta (órgão gestor de turismo, iniciativa privada, instituição de ensino, entidade de classe etc.).

Assim como na variável anterior, observam-se a periodicidade de realização e a atualização do estudo, além dos tipos de dados coletados e os instrumentos de divulgação (como relatórios gerenciais internos, divulgação pública geral ou sistemática na imprensa local), assim como a efetividade e o aproveitamento da pesquisa para a elaboração de políticas públicas, planejamento, marketing e promoção, por exemplo. Por fim, averigua-se a forma como os dados das pesquisas de oferta são organizados e sistematizados.

- **Sistema de estatísticas do turismo**

Por meio da sistematização das estatísticas de turismo, permite-se maior e melhor conhecimento da realidade do setor, possibilitando aos agentes um direcionamento adequado nas tomadas de decisão. Além disso, oferecem-se dados para comparação com outros destinos e fornece-se orientação suficiente para que se desenvolva um processo de pesquisa sobre a realidade do setor turístico.

Por isso, um dos principais objetivos do desenvolvimento de um sistema estatístico aplicado ao turismo é disponibilizar informações, de forma que representantes de um destino - sejam do Poder Público, da iniciativa privada ou da sociedade civil organizada - elaborem estratégias e políticas de turismo.

Nesse sentido, nesta variável, considera-se a existência de um conjunto técnico de estatísticas turísticas, no qual se cataloguem os dados existentes no destino e os disponibilizem para consulta.

A partir daí, verificam-se existência e periodicidade de atualização do sistema de estatísticas turísticas, ou seja, instrumentos (produtos de sistemas estatísticos, planilhas) que catalogam e cruzam as informações existentes sobre os destinos pesquisados.

Finalmente, considera-se, ainda, na análise desta variável, a elaboração de relatórios setoriais de conjuntura turística - documentos que reúnem dados de pesquisas qualitativas com representantes dos segmentos relacionados ao turismo (agências de viagem, hotéis, restaurantes, locadoras) e sua análise, visando ao acompanhamento de indicadores e de estatísticas do setor -, além da averiguação sobre o acompanhamento de objetivos da política de turismo em níveis federal, estadual ou municipal de forma sistemática.

- **Medição dos impactos da atividade turística**

O desenvolvimento do turismo numa determinada região acarreta impactos que podem trazer benefícios ou prejuízos, causando alguns efeitos notáveis no entorno dos locais em que se desenvolve.

Para que haja um crescimento sustentável da atividade turística, é importante ponderar os fatores positivos e negativos de seu desenvolvimento nos destinos, avaliando-se os impactos que o setor gera sobre a economia, as populações locais e o meio natural onde ela se manifesta.

Assim, nesta variável, analisa-se se são realizados nos destinos estudos pontuais ou atividades de monitoramento do turismo, com base nos seguintes impactos:

- i econômicos (gastos com cartão, Imposto sobre Serviço (ISS) Turístico, número de abertura de novos negócios);
- ii sociais (índices de criminalidade, relação de empregos diretos e indiretos, de exploração sexual infanto-juvenil, de trabalho infantil e de oferta de cursos de qualificação);
- iii ambientais (volume de lixo gerado, ocupação irregular, criação de Unidades de Conservação, degradação ambiental gerada).

- **Setor específico de estudos e pesquisas**

O desenvolvimento de pesquisas e estudos em turismo é facilitado por meio da existência de um setor especializado, com profissionais experientes na realização de pesquisas e análises de dados.

Por isso, nesta variável, examina-se se os destinos dispõem de tal setor dentro da estrutura do órgão gestor de turismo, bem como o tempo de funcionamento deste setor. Avalia-se, ainda, se o setor desenvolve modelos de análise para estudar as questões relacionadas com o desenvolvimento turístico. Finalmente, verificam-se os dados referentes à quantidade de profissionais graduados em Estatística que compõem o quadro permanente do setor.

ECONOMIA LOCAL

De acordo com Blake *et al.* (2006), existem diferentes métodos para estimar os impactos causados pelo turismo, como matriz de insumo-produto, matriz de contas nacionais e modelo de equilíbrio geral (CGE). Todas essas abordagens têm como vantagem a possibilidade de computar-se a relação entre o turismo e outros setores da

economia. A mensuração dos efeitos dos gastos turísticos sobre a economia local deve levar em conta três níveis de impactos: diretos, indiretos e induzidos.

Segundo Cooper (2001), os *efeitos diretos* das atividades turísticas são os gastos feitos pelos visitantes nos estabelecimentos que fornecem os bens e os serviços turísticos.

Por sua vez, os estabelecimentos comerciais que recebem os gastos diretos dos turistas necessitam de fornecedores, ou seja, precisam comprar bens e serviços de outros setores da economia local. Como exemplos, citam-se os hotéis que contratam serviços de construção civil, bancos, contadores e fornecedores de alimentos e bebidas. Parte dos gastos sai de circulação, pois os fornecedores precisam comprar produtos importados para cobrir suas necessidades. A atividade econômica, gerada em consequência das rodadas de compras e gastos, é conhecida como *efeito indireto*.

O *efeito induzido* é aquele gerado por meio de salários, aluguéis e juros recebidos das atividades turísticas que, por sua vez, causam outras atividades econômicas. Os juros pagos aos bancos, por empréstimos, trazem mais recursos para futuros financiamentos, ocorrendo, conseqüentemente, um aumento da atividade econômica.

Por meio da análise do impacto econômico direto do turismo, verificam-se os fluxos de gastos associados à atividade turística, identificando-se as mudanças no comércio, no pagamento de impostos, na renda e na geração de emprego e trabalhos geridos pela atividade turística. Embora cada tipo de análise econômica apresente características distintas, elas são, muitas vezes, confundidas, já que um problema a ser analisado geralmente exige o entendimento e a ótica de diferentes metodologias.

Além da importância econômica do turismo para um destino, vale ressaltar a influência de outras atividades econômicas, como forma de incrementar e facilitar o desenvolvimento do turismo. É possível dar, como exemplos, a infraestrutura de comunicação, como redes de internet, fibra ótica, telefonia móvel e fixa, e ainda a infraestrutura bancária, com disponibilidade de serviços de autoatendimento que possibilitem saques com cartões nacionais e internacionais de diversas bandeiras. Atividades econômicas fortes e grandes empresas, assim como a realização de eventos internacionais, também tornam viáveis o fluxo de pessoas e o conseqüente interesse de empresas do setor de turismo (aviação, hotelaria, guias, restaurantes, transportadoras etc.) em investir no destino.

Outro ponto a ressaltar-se é o ambiente próspero nos municípios para atração de investimentos no setor. Assim, analisam-se políticas de incentivo à formalização de pequenos negócios e a existência de legislação que estimule a atração de investimentos de empresas do setor turístico.

Diante dessas informações, consideram-se as seguintes variáveis para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Economia local:

- **Aspectos da economia local**

Com o auxílio do levantamento de dados secundários identificam-se, nesta variável, os seguintes indicadores do destino:

- i o Produto Interno Bruto (PIB) e o PIB *per capita*;
- ii a receita de serviços;
- iii o volume de operações de crédito;
- iv o valor da corrente de comércio;
- v o rendimento médio registrado pelo destino;
- vi o número de trabalhadores do destino;
- vii o número de empresas formais;
- viii o percentual de mulheres no mercado de trabalho;
- ix o saldo de admissões e desligamentos em atividades características do turismo.

Finalmente, um último aspecto observado nesta variável diz respeito ao índice Gini da população local, que mostra o grau de desigualdade existente na distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar *per capita*.

- **Infraestrutura de comunicação**

Consideram-se, nesta variável, algumas questões relacionadas com a infraestrutura de comunicação dos destinos. Assim, para efeitos de competitividade turística, atenta-se para os seguintes dados:

- i número de linhas telefônicas por habitante;
- ii variedade de operadoras de telefone celular que oferecem cobertura no destino e o tipo de tecnologia disponível (analógica, 3G ou 4G).

Adicionalmente, investiga-se a existência de pontos de acesso gratuito à internet em locais públicos, como aeroportos, rodoviárias, praças e parques.

- **Infraestrutura e facilidades para negócios**

Nesta variável, refletem-se as demais condições necessárias, promovidas pelo próprio setor privado, para a manutenção e o desenvolvimento dos negócios turísticos nos destinos.

Assim, verificam-se a disponibilidade de terminais de auto-atendimento (caixas eletrônicos) que permitem saques com cartão de crédito ou débito internacional e a quantidade de casas lotéricas.

Analisa-se, também, a existência de políticas de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviço em âmbitos municipal ou estadual (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa).

Por fim, identificam-se elementos que auxiliam o desenvolvimento dos negócios turísticos no que diz respeito à existência de benefícios fiscais para atividades características do turismo.

- **Empreendimentos ou eventos alavancadores**

Nesta variável, avaliam-se a existência e as condições de empreendimentos considerados fundamentais para sustentar e impulsionar o desenvolvimento do setor turístico, especialmente no que tange à realização de eventos corporativos, acadêmicos e esportivos.

Dessa forma, busca-se identificar se, nos destinos pesquisados, existem organizações capazes de atrair eventos, como *Convention & Visitors Bureau* em operação exclusivamente no destino, ou na região. Como forma de mensurar a importância do destino no cenário dos eventos internacionais, que impulsionam a economia local, verifica-se se o destino sediou algum evento internacional, de acordo com o padrão adotado pela Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), no ano anterior, assim como a quantidade de eventos deste porte ocorridos.

Identificam-se também, nas localidades, a existência de empresas multinacionais com produção de bens, a exportação de mercadorias de alto valor agregado ou de produtos perecíveis e a presença de empresas com mais de mil funcionários.

CAPACIDADE EMPRESARIAL

Determina-se o desempenho econômico de um país ou de uma região pelo desempenho individual de firmas no mercado em que atuam. Dessa forma, fatores internos e externos - como o capital humano, as práticas gerenciais e as políticas públicas - influenciam diretamente a habilidade das firmas para a competição (UL HAQUE, 1995; LEONARD-BARTON, 1995; FIGUEIREDO, 2003).

Assim, faz-se necessária a busca de evidências sobre a capacidade de serem realizados negócios turísticos num destino. A qualificação profissional para o trabalho, a diversidade de instituições de ensino, o aproveitamento de pessoal local, a formação de arranjos produtivos e a presença de redes e grupos empresariais nacionais e internacionais são exemplos de indicadores não específicos do setor de turismo que permitem identificar a dinâmica empresarial e associá-la à competitividade para a atração de negócios em turismo.

A dimensão Capacidade Empresarial está orientada principalmente para a competência ou a capacidade dinâmica, presentes no destino e aptas a promover as transformações necessárias, tanto na infraestrutura específica do turismo, diretamente mensurada pelas variáveis que operacionalizam essa dimensão, quanto na capacidade de mobilizar as forças políticas e sociais locais no desenvolvimento do setor. Diferencia-se da infraestrutura turística porque considera as condições e o ambiente para esse desenvolvimento e não o equipamento turístico já instalado, exceto aquele que permite alavancar a oferta e não apenas dimensionar sua situação atual.

Assim, consideram-se as seguintes variáveis para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Capacidade Empresarial:

- **Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local**

Por meio da variável em exame, identificam-se as espécies de instituições de ensino instaladas no município, como escolas técnicas, universidades ou faculdades e unidades do Sistema S (Sebrae, Sesc, Senac, Senai etc.).

Além disso, a presença de escolas com formação contínua em idiomas estrangeiros e a diversidade de idiomas oferecidos nos territórios dos destinos estudados também é averiguada.

Ainda sobre esse aspecto, observam-se dados secundários, como a taxa bruta de escolarização no ensino superior e o percentual de pessoas empregadas com ensino superior no município.

- **Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo**

Nesta variável, tomam-se como base a identificação e a quantificação de grupos nacionais e internacionais no setor de turismo em ramos específicos:

- i locadoras de veículos;
- ii hotéis;
- iii estabelecimentos de alimentação.

Considera-se que a presença desses grupos é um termômetro para a capacidade de atração de empresas do setor, além de ser capaz de influenciar a melhoria na qualidade dos serviços locais já existentes, por meio da promoção da concorrência saudável.

- **Concorrência e barreiras de entrada**

Identifica-se, nesta variável, a existência efetiva de adensamentos de empreendimentos ligados ao turismo, organizados como arranjos produtivos locais (APL) no destino, bem como suas principais contribuições (compras coletivas de insumos, maior poder de barganha junto a intermediários, defesa dos interesses de seus associados, capacitação, disseminação de informações técnicas ou gerenciais entre outras).

Outro elemento considerado é a identificação de barreiras significativas à criação de novos negócios turísticos - na visão de um conjunto de entrevistados locais, em especial, empresários do setor -, tais como:

- i falta de terrenos ou espaços físicos;
- ii falta de regularização fundiária;
- iii carência de infraestrutura de acesso e de edificações;
- iv ausência de incentivos fiscais;
- v escassez de pessoal capacitado;
- vi dificuldades para obtenção de licenciamento ambiental;
- vii custo elevado dos imóveis e aluguéis;
- viii restrições por parte dos órgãos de defesa do patrimônio;
- ix oferta restrita de produtos e serviços no comércio local.

- **Geração de negócios e empreendedorismo**

Uma variável útil para capturar elementos do setor empresarial, com potencial para alavancar a atividade turística, decorre do número e da formalização dos pequenos negócios.

Identificam-se, pois, nesta variável, o aquecimento da economia local e o nível de empreendedorismo, especialmente no que tange às micro e pequenas empresas.

Assim, avaliam-se a oferta e a realização de cursos do Empretec (Sebrae) - uma metodologia internacional desenvolvida pela ONU que motiva empreendedores no desenvolvimento de novos negócios. Além disso, alguns dados secundários também ajudam a compor a avaliação nesta variável, como o saldo de empresas formais (considerando abertura e fechamento) nos últimos dois anos, o salário médio, a massa salarial e sua taxa de crescimento, a taxa

de criação de empregos no destino nos últimos dois anos e o volume de exportação de bens e serviços.

ASPECTOS SOCIAIS

De acordo com Higgins-Desbiolles (2006), os países em desenvolvimento são encorajados a promover o turismo como ferramenta de desenvolvimento, uma vez que essa atividade impulsiona outras atividades econômicas.

É comumente ressaltado na literatura que o turismo, além de oferecer benefícios econômicos, gera ganhos ambientais, culturais e sociais. Dessa forma, defende-se que a atividade turística contribui no contexto geral de homogeneização da cultura decorrente da globalização. Nesse sentido, um olhar minucioso sobre o nível educacional do destino, a qualidade dos empregos gerados, além do grau de envolvimento da comunidade e dos visitantes com turismo local, torna-se imprescindível.

Outro aspecto a ser observado diz respeito aos benefícios sociais que o turismo pode gerar para um destino:

- i incremento da qualidade de vida;
- ii aumento do bem-estar individual;
- iii estímulo ao entendimento e respeito às diversas culturas;
- iv expansão do desenvolvimento socioeconômico;
- v incentivo à proteção do meio ambiente e das populações locais.

De acordo com Gooroochurn e Sugiyarto (2004), a qualidade de vida no destino contribui para a experiência do turista em sua visita. Dessa forma, é preciso avaliar o relacionamento direto e o indireto da dimensão social com a atividade turística, levando-se em conta a percepção da realidade atual e sua relação com a necessidade, presente ou futura, da preservação e do desenvolvimento do turismo.

Consideram-se, dessa forma, as seguintes variáveis, para efeito de competitividade, na dimensão Aspectos Sociais:

• Acesso à educação

Por meio desta variável, é possível avaliar se a população local está sendo preparada para absorver os empregos diretos e indiretos criados pelo turismo. Para a atividade ser exercida de forma sustentável, é fundamental a avaliação das estatísticas de educação no município.

Assim, com o auxílio de dados secundários, pauta-se a avaliação em informações relativas aos Índices de Desenvolvimento Humano, de Educação e de

Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) na rede municipal e na estadual, sobre a média do País.

Consideram-se, também outros dados importantes para a competitividade dos destinos com base na variável educação:

- i taxa bruta de frequência nas escolas;
- ii taxa de analfabetismo;
- iii valor da rubrica EDUCAÇÃO.

• Empregos gerados pelo turismo

Nesta variável, observa-se o impacto do turismo na geração de empregos para a economia do destino. A análise sustenta-se na premissa de que o turismo pode empregar a população local, de forma a evitar a migração de pessoas para o destino, que acarreta profundos cortes na unidade social, rompimento do equilíbrio urbano e estrangulamento da infraestrutura disponível, com consequências sociais negativas.

Nesse sentido, pesquisa-se a taxa de mão de obra aplicada nas atividades características do turismo no destino. Adicionalmente, há a preocupação de avaliar o grau de informalidade ou de emprego temporário nos segmentos turísticos do município, como hotéis, restaurantes, agências de receptivo, agências de viagens e organizadores de eventos.

Por fim, também se examinam aspectos ligados às principais deficiências na formação da força de trabalho local, tanto em nível operacional, quanto em nível técnico-administrativo, em quesitos como: noções de higiene; alfabetização; informática; idiomas; atendimento ao cliente; capacitação técnica.

• Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população

A aceitação da atividade turística como algo positivo para a população faz com que os indivíduos se sintam mais confortáveis diante de tal atividade. Ressalte-se que a utilização de atrativos e de equipamentos turísticos pela população proporciona meios de inclusão social, além de promover a utilização plena dos equipamentos.

Nesse âmbito, pela variável em exame, objetiva-se apurar as evidências do uso efetivo de atrativos locais por parte da população, bem como a aplicação de programas de incentivo à população para utilização de equipamentos e atrativos turísticos.

- **Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística**

O envolvimento das comunidades locais com a atividade turística é fundamental para que se ampliem os benefícios advindos do turismo e se minimizem problemas sociais. Mitigar os impactos sociais significa aumentar as possibilidades de sustentabilidade do destino turístico. A sociedade deve, pois, ser orientada sobre a forma pela qual pode participar da atividade do turismo, de modo a contribuir com seu conhecimento específico sobre a localidade em que vive.

Dado o exposto, divide-se um dos elementos de avaliação de competitividade desta variável em duas vertentes:

- i políticas formais de sensibilização da comunidade sobre o setor de turismo e ênfase do conteúdo da sensibilização com a comunidade em termos de impactos positivos e negativos;
- ii políticas formais de conscientização do turista acerca da comunidade que ele visita e dos temas abordados (respeito ao meio ambiente, cultura e população local).

Ademais, questiona-se se o destino, por meio de seus gestores públicos, adota instrumentos de consulta à população sobre atividades e/ou projetos turísticos, como convocações de audiências públicas, pesquisas de opinião, consultas em referendos etc. Além disso, considera-se o envolvimento e a participação da sociedade em decisões sobre atividades e projetos turísticos por meio da sociedade civil representada, o que geralmente ocorre nos conselhos ou fóruns municipais de turismo.

Elementos observados na análise da competitividade dos destinos são a participação efetiva e evidente da sociedade na discussão dos projetos turísticos das localidades e o caráter desse envolvimento (consultivo ou deliberativo). Dessa forma, avaliam-se quais organizações locais estão engajadas nesse processo - associações de moradores, organizações não governamentais, sindicatos e cooperativas.

Por fim, consideram-se alguns dados secundários, como o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Longevidade.

- **Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes**

A exploração de crianças e adolescentes na atividade turística promove atividades ilegais e irregulares e contraria os preceitos da sustentabilidade. Além disso, a existência e a manutenção dessa atividade geram problemas de imagem para o destino.

Nesse sentido, um dos elementos pesquisados nesta variável diz respeito às políticas empregadas no destino para combater a exploração sexual de crianças e de adolescentes. Na avaliação, observam-se tanto quesitos pertinentes ao conteúdo das políticas, quanto o apoio a programas relacionados com o tema pelos órgãos gestores de turismo do destino.

No primeiro caso, identificam-se os elementos da política do destino com base em programas registrados nos conselhos municipais dos direitos da criança e do adolescente ou em conselhos correlatos, e a participação dos conselhos de turismo, do empresariado local, da sociedade civil organizada e de outros órgãos (polícias, promotoria e guarda municipal) nesses programas.

A fim de avaliar o envolvimento dos gestores da atividade turística no destino, identifica-se o tipo de apoio oferecido pelos órgãos gestores aos programas existentes nos destinos: se financeiro; institucional; apoio para campanhas de sensibilização; apoio para os órgãos fiscalizadores; ou outras iniciativas.

Além disso, reconhece-se a existência de programas especialmente voltados para o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes relacionados com a atividade turística.

Outro importante aspecto avaliado é o conhecimento da ferramenta de denúncia contra a violação dos direitos humanos, oferecida pelo governo federal para o combate a esse tipo de crime (Disque 100), de forma ampla, no destino.

Por fim, apuram-se as evidências e os relatos de exploração de crianças e adolescentes, tanto em relação ao trabalho infantil, quanto à questão da exploração sexual, que se relacionam com a atividade turística nos destinos, o que evidencia o impacto negativo da atividade.

ASPECTOS AMBIENTAIS

É primordial que o turismo integre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação ambiental. Esse compromisso é ratificado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998), quando conceitua o turismo sustentável como ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, ética e socialmente equitativo para as comunidades locais, exigindo integração ao meio ambiente, natural, cultural e humano.

A OMT também identifica uma sensibilização crescente dos principais atores envolvidos, que se expressa em iniciativas do setor público e do privado e no avanço do uso de tecnologias limpas, na tentativa de reduzir os impactos negativos provocados pelo turismo.

Nos colegiados internacionais, particularmente naqueles que discutem e organizam políticas públicas mundiais, aborda-se o tema meio ambiente de forma prioritária. Da mesma forma, o direcionamento do volume de investimentos e pessoas, das normas reguladoras e dos processos de avaliação e controle, em âmbito mundial, tem, nele, uma matéria de notória relevância.

No Brasil, onde os atrativos naturais são abundantes, há destinos que dependem diretamente dos segmentos que têm, como base, atrativos naturais e, conseqüentemente, necessitam de diagnósticos e conclusões de natureza ambiental. Para citar alguns exemplos: ecoturismo, turismo de aventura, sol e praia.

Não obstante a dependência específica das questões ambientais desses segmentos turísticos, em todos os destinos mantém-se um vínculo de sustentabilidade diretamente relacionado com as condições do meio ambiente que se disponibilizam aos turistas.

Destaca-se a importância da análise detalhada de aspectos que não somente afetam o turismo de forma direta, mas também representam algum tipo de indicativo da qualidade e da responsabilidade ambiental no destino. Desse modo, para a avaliação de competitividade dos destinos na dimensão Aspectos Ambientais, examinam-se as seguintes variáveis:

- **Estrutura e legislação municipal de meio ambiente**

A existência de estrutura e legislação municipal de meio ambiente revela um elevado grau de percepção e maturidade política no destino com relação ao meio ambiente e antecipa, em princípio, as conclusões sobre sua sustentabilidade.

Assim, nesta variável, identifica-se a existência de um órgão da administração pública local com atribuição formalmente definida de coordenar ações referentes ao meio ambiente. Analisa-se, ainda, a existência de conselho ou fórum de meio ambiente no destino e sua real atividade.

Outra forma de avaliar-se a postura no destino ante a questão ambiental é apurar se há um Código Ambiental Municipal, para que se verifique a autonomia concedida a alguns importantes quesitos:

- i licenciamento ambiental;
- ii criação, classificação e delimitação de áreas de preservação no território;
- iii determinação de criação de um fundo municipal do meio ambiente e/ou equivalente.

Investiga-se, também, se o Código Ambiental Municipal - ou equivalente - é objeto de alguma ação judicial pública contra sua vigência.

A existência de uma política municipal de meio ambiente que discipline ações do Poder Público para atuação sobre recursos hídricos, saneamento e desenvolvimento urbano também é importante fator a avaliar-se nesta variável. Como parte desta política, apura-se, por fim, a existência de Plano Municipal de Meio Ambiente e Plano Municipal de Resíduos Sólidos em conformidade com a legislação federal de resíduos (Lei Federal no 12.305/2010).

- **Atividades em curso potencialmente poluidoras**

A existência de atividades potencialmente poluidoras nos territórios municipal ou distrital exige que os processos de licenciamento e fiscalização sejam conduzidos segundo as normas geralmente aceitas para essa circunstância.

Assim, por esta variável, identificam-se eventuais atividades potencialmente poluidoras autorizadas, como engenhos, indústrias químicas, usinas hidroelétricas e nucleares, mineradoras/garimpos, áreas de retirada fluvial de areia e siderúrgicas.

Finalmente, investigam-se elementos de avaliação e monitoramento da qualidade do ar, eventualmente empregados nos destinos participantes do Índice.

- **Rede pública de distribuição de água**

A existência de rede pública de distribuição de água é uma variável ambiental relevante nos destinos. A rede pública pressupõe a análise e o tratamento da água. Por esta variável, examina-se a formatação do sistema de distribuição

de água no destino, com base nas seguintes características:

- i efetiva operação e formas de distribuição;
- ii abrangência de atendimento à população;
- iii existência de estação de tratamento de água;
- iv monitoramento da potabilidade;
- v estrutura pública para tratamento e reutilização de água.

Por fim, identificam-se a realização de campanhas periódicas de utilização racional de água nos destinos e a existência de atividade de monitoramento da balneabilidade das águas.

- **Rede pública de coleta e tratamento de esgoto**

A existência de rede pública de coleta e tratamento de esgoto é fundamental para qualquer município. Por esta variável, investigam-se aspectos relacionados com a estrutura e o direcionamento conferido ao esgoto produzido no destino. Nos casos em que se identifica a existência de sistema público de coleta de esgoto, examinam-se alguns critérios:

- i configuração do serviço (separação absoluta do esgoto e das águas pluviais);
- ii abrangência de atendimento à população.

- **Coleta e destinação pública de resíduos**

A geração de resíduos é uma circunstância inevitável, que requer a atenção de gestores públicos, empresas e sociedade na busca por melhor destinação, a fim de diminuir os impactos ambientais causados. Enquanto alguns tipos de resíduos são tratáveis e podem ser reaproveitados, outros precisam ser descartados de maneira adequada, sem contar aqueles cujo tratamento é revestido de grande complexidade (os hospitalares ou químicos, por exemplo).

Assim, nesta variável, analisa-se, em primeiro lugar, para que tipo de local os resíduos gerados no destino são levados, buscando-se identificar a correta destinação em um aterro sanitário, de acordo com o recomendado pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os responsáveis pela área são também indagados quanto à estrutura e capacidade do local para receber o total de resíduos gerados pelo destino.

Por conseguinte, consideram-se a existência de atividade organizada de coleta seletiva de resíduos, realizada pelo poder público, e a atuação de cooperativa ou associação formal de catadores. Nos casos em que há a separação correta dos resíduos, aprecia-se, ainda, o envio de resí-

duos orgânicos para usinas de compostagem, que complementem a correta destinação e o tratamento dos resíduos.

Por fim, analisa-se o destino quanto ao tratamento correto de resíduos hospitalares e a orientação segundo algum plano de gestão de resíduos de serviços de saúde (RSS).

- **Patrimônio natural e Unidades de Conservação no território municipal**

As Unidades de Conservação (UC) são espaços territorialmente definidos por lei, cujo principal objetivo é a preservação e a conservação dos ecossistemas naturais. A existência de uma UC num determinado território municipal - sabendo-se que a mesma UC pode ocupar o território de mais de um município - tem o potencial de constituir-lo em relevante atrativo turístico e, provavelmente, indica a melhor organização do meio ambiente quanto ao aspecto de proteção ao patrimônio natural naquele destino.

Nesse sentido, identifica-se a existência das modalidades de UCs, dispostas no Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), nos destinos. Além disso, considera-se, fundamentalmente, a existência de plano de manejo, de conselho gestor para a principal UC indicada e de atividades ligadas ao turismo no território.

Verifica-se, ainda, a presença, no destino, de bem que se constitua em patrimônio natural da UNESCO e em qual categoria ele se encontra: geoparque; reserva da biosfera; patrimônio natural da humanidade.

ASPECTOS CULTURAIS

A cultura de um destino se expressa por meio de identidade, valores, atitudes e condutas e, em alguns casos, pelo imaginário presente nos comportamentos das comunidades. Para o turismo, mais que o significado de cada movimento de uma determinada coletividade, vale estudar a dinâmica, o curso e os objetivos de uma época e seus efeitos para uma sociedade. Deve-se, nesse sentido, avaliar diferentes propriedades, significados e sentidos em relação aos conceitos organizacionais públicos e privados a que tal sociedade está submetida, para que possam ser aproveitadas na atividade turística.

A busca pelo produto cultural encontra explicação na necessidade de os indivíduos confrontarem suas origens com a realidade socioeconômica da atualidade. Isso faz com que o turismo cultural represente muito mais do que ver e conhecer estilos de vida, folclore ou arte de outras culturas, mas propicie experimentar uma realidade

diferente, encontrando a interação entre o passado e o presente e sinalizando, para alguns, parâmetros do futuro.

Mesmo no contexto cultural, o turismo é um serviço que exige a presença do consumidor e, como tal, segundo Cooper (2001), implica interação de uma população local com um agente externo, e o resultado dessa relação tende a beneficiar as duas partes, pois gera desenvolvimento econômico para a região visitada e promove experiências diferenciadas para o visitante. Por meio da interação com costumes, culinária e história, por exemplo, os visitantes têm a oportunidade de experimentar situações que se podem tornar memoráveis.

O fator cultural é relevante para a competitividade no turismo, por conta da característica multifuncional, já que atua como atrativo para diversos nichos, contribuindo para o desenvolvimento local e inserindo-se diretamente nos interesses da gestão pública. Além disso, é produto característico do turismo brasileiro, gerador de empregos e promotor do patrimônio histórico.

Com o objetivo de construir uma metodologia de composição dessa dimensão, pesquisa-se na literatura e em órgãos diretamente relacionados com o tema, como Instituto do Patrimônio Histórico e Nacional (IPHAN), Ministério da Cultura (MinC) e UNESCO.

É importante ressaltar que medir os aspectos culturais de um destino é uma questão complexa. Não necessariamente a existência de um inventário e/ou a quantificação de aparelhos culturais refletem a real situação do destino. Por isso, neste Índice, também se selecionam indicadores qualitativos para a mensuração de competitividade dos destinos na dimensão Aspectos Culturais, com base nas seguintes variáveis:

- **Produção cultural associada ao turismo**

Nesta variável, identifica-se a existência de expressões culturais do destino em aspectos relacionados com a ocorrência de atividades artesanais e culinárias típicas e os respectivos reconhecimentos pela comunidade e por guias de viagem.

Além desses, apura-se a existência de grupos artísticos de manifestação popular e o reconhecimento, com base na frequência de suas apresentações nas esferas regional, nacional e internacional.

Outro importante elemento considerado para a avaliação de competitividade é a existência de eventos culturais

tradicionais no destino, associados ou não ao turismo. Nesse sentido, identifica-se eventual interação entre visitantes e população local, tendo como base o principal evento indicado.

Adicionalmente, avaliam-se a existência e a efetividade de tradições culturais evidentes e típicas do território e de manifestações religiosas preponderantes e evidentes.

Finalmente, analisa-se a existência de uma série de equipamentos culturais: clubes e associações desportivas, livrarias, centros culturais, teatros ou casas de espetáculos, bibliotecas públicas, estádios ou ginásios esportivos, museus e cinemas.

- **Patrimônio histórico-cultural**

Nesta variável, consideram-se elementos relacionados com o patrimônio material (bens, obras, edificações e conjuntos urbanos) e imaterial (conhecimentos, processos e rituais) dos destinos pesquisados.

Com base em dados primários e secundários, verifica-se a existência, no destino, das seguintes tipologias de patrimônio:

- i imaterial;
- ii histórico e/ou artístico;
- iii sítios arqueológicos.

Nos casos avaliados, observa-se também a instituição que efetivou o registro ou o tombamento (órgãos municipais, estaduais, ou federal) e se o patrimônio em questão constitui-se em atrativo turístico. Em última instância, ainda se verifica se o destino é detentor de patrimônio cultural da humanidade, reconhecido pela UNESCO.

- **Estrutura municipal para apoio à cultura**

Nesta variável, identifica-se a estrutura municipal para administração e desenvolvimento da cultura no destino.

Analisa-se como se dá a formatação, em nível local, do órgão responsável por essa gestão (secretaria municipal, ou equivalente, exclusiva ou compartilhada com outras pastas, setor subordinado a alguma secretaria ou ao Executivo, fundação pública ou inexistência de estrutura específica).

Com relação à política de cultura, examinam-se as ações implementadas no último ano para manutenção do calendário de festas tradicionais, a adesão do destino ao Sistema Nacional de Cultura (SNC) e a existência de um

Plano Municipal de Cultura - instrumento de planejamento estratégico que organiza, regula e norteia a execução da política municipal de cultura. A existência e a atuação de um fórum ou conselho municipal de turismo também são consideradas fatores importantes nessa variável.

Também se consideram, na avaliação desta variável, a existência de legislação de apoio e incentivo à cultura, os mecanismos legais no destino para fomento de atividades culturais - como fundos públicos (exclusivos ou não) - e a atuação de instância de governança municipal dedicada à gestão da cultura. Por fim, verifica-se a existência de projeto de turismo cultural, voltado para o conhecimento e a visitação de espaços culturais pelos turistas.

Referências



- BARBOSA, L. G. Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé-RJ. Lisboa: Cladea, 2002.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, p. 99-120, 1991.
- BLAKE, A., J. GILLHAM e M.T. SINCLAIR. CGE Tourism Analysis and Policy Modeling. In: *International Handbook on the Economics of Tourism*, ed. L. Dwyer e P. Forsyth, Edward Elgar, Cheltenham, 2006.
- BUCKLEY, P., PASS, C. & PRESCOTT, K. Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4, n. 2, p. 175-200, 1988.
- CHIEN-MIN, C; SHEU HUA, C; HONG TAU, L. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 19, 2, 247-264, Mar. 2011.
- CHUDNOVSKY, D. e PORTA, F. La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas. Universidad de la Republica. Uruguai, 1990. Disponível em: <<http://www.fund-cenit.org.ar/la-competitividad-internacional-principales-cuestiones-conceptuales-y-metodologicas/publicacion/3/es>>. Acesso em: 16 fev. 2014.
- COOPER, C. et al. Turismo: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. Turismo: princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CROUCH, G.I. e RITCHIE, J.R.B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 3, p. 137-52. 1999.
- CROUCH, G.I. e RITCHIE, J.R.B., The Competitive Destination: A Sustainability Perspective. *Tourism Management*, 21 (1), 1-7. 2000.
- DURAN, C. Governance for the Tourism Sector and its Measurement. UNWTO Statistics and TSA Issue, Madri 2013. Disponível em: <<http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415632>>.
- DWYER, L. e KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, vol. 6, n. 5, 2003.
- EISENHARDT, K. e MARTIN, J. Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, vol. 21, nº 10/11 — Special Issue: The evolution of firm capabilities, p. 1.105-21, out./nov. 2000.
- ENRIGHT, J. M e NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, vol. 25, p. 777-88, 2004.
- FAGERBERG, J., SRHOLEC, M, KNELL, M. The competitiveness of nations: why some countries prosper while others fall behind. *World Development*, v. 35, n. 10, p. 1595-1620, 2007.
- FAULKNER, D. e BOWMAN, C. The essence of competitive strategy. New York: Prentice Hall, 1995.
- FIGUEIREDO, P. N. Learning, capability accumulation and firms differences: evidence from latecomer steel. *Industrial and Corporate Change*, vol. 12, n. 3, p. 607-43, 2003.
- GOOROOCHURN N. e SUGIYARTO, G. Measuring Competitiveness. In: *The Travel and Tourism Industry*. Discussion Paper- TTRI. Nottingham University Business School. University of Nottingham, 2004.
- HAGUENAUER, Lia. Competitividade: conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. Texto para discussão 211, IEI/UFRJ. Rio de Janeiro, 1989.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, vol. 27, n.º 6, p. 1.192-208, 2006.

- IAZZI, A; ROSATO, P; GRAVILI, S. Competitive processes in tourism destinations: the role of intangible assets. *International Journal of Management Cases*. 17, 4, 134-148. Out. 2015.
- INSKEEP, E. *Tourism planning: an integrated planning approach*. Van Nostrand: Reinhold, 1991.
- JOHNS, N. e MATTSSON, J. Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, vol. 26, p. 605–16, 2005.
- KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. vol. 18, p. 273-83, 1999.
- KRUGMAN, P. R. Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs* 73(2): 28-44, 1994.
- LEONARD-BARTON, D. *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.
- LEONARD-BARTON, D. Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, v. 13, p. 111-125, (Summer -Special issue), 1992
- LICKORISH, L. J. (ed.). *Developing tourism destination: policies and perspectives*. Longman/ Harlow, 1991.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. e GARCÍA-FALCÓN, J. M. Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, . n. 3, p. 720-40, 2003.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. Introdução à Regionalização do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- OECD Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD Tourism Trends and Policies 2014*. OECD Publishing. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>>. Acesso: 03 Mar. 2015
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introducción al turismo*. Madrid, Espanha: OMT, 1998.
- PAGE, S. *Transporte e turismo*. São Paulo: Bookman, 2001.
- PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph, 2003.
- TEECE, D. J. et al. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 7, 1997.
- UL HAQUE, I. *Trade, technology, and international competitiveness*. Washington, D. C: The World Bank, 1995.
- VASCONCELOS, F.; CYRINO, A. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, out./dez. 2000.
- WANHILL, S. *Tourism development and sustainability*. In: COOPER, C. P. *Tourism development: environment and community issues*. Londres: Wiley, 1997.
- WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, v. 5:171-180, 1984.
- WINTER, S. Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, vol. 24, p. 991-95, 2003.
- WORLD ECONOMIC FORUM. *The travel and tourism competitiveness report 2007. Furthering the process of economic development*. Genebra, Suíça, 2007.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO), United Nation World Tourism Organization. *Governance for the Tourism Sector and its Measurement*. Disponível em: <<http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gobejecutivo.pdf>>. Acesso: 02 Jan. 2015.